



Relação comercial entre marcas e social media: o caso
***mummy* blogues**

por

Catarina Isabel de Almeida Póvoas

Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por

Doutora Renata Suely de Freitas

2015

Nota biográfica

Catarina Isabel de Almeida Póvoas nasceu no Porto, em 1988.

Ingressou no Instituto de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) em 2007, onde concluiu a licenciatura em Comunicação Empresarial, em junho de 2010, com média final de 14 valores.

Iniciou a sua atividade profissional em Janeiro de 2011 na empresa FSM S.A., exercendo funções como comercial têxtil.

Paralelamente, em setembro 2013, iniciou o mestrado em Gestão Comercial na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, onde concluiu a parte curricular com média de 15,33 valores.

Agradecimentos

À Orientadora da Dissertação

À Doutora Renata de Freitas por toda a ajuda, disponibilidade e utilidade das suas recomendações e orientações, sem as quais este trabalho de investigação não teria sido possível.

A todos os entrevistados

A todas as *bloggers*, marcas e agência que se disponibilizaram a participar neste estudo e se mantiveram sempre disponíveis e interessados no desenvolvimento do trabalho.

À minha mãe

À minha mãe por me proporcionar a tranquilidade e ajuda necessária à realização deste trabalho e pelo apoio e carinho constantes.

Aos Amigos

À Sofia, à Cátia e à Ana pela amizade e pelos momentos de companheirismo em momentos mais complicados de bloqueio e pressão.

Obrigada a todos!

Resumo

Atualmente, o *social media* tem vindo a ganhar especial importância na vida dos consumidores que buscam mais informações sobre as marcas na internet. As empresas já não se limitam a utilizar a internet de forma estática, com publicidades invasivas, mais do que isso, procuram formas de dialogar com o consumidor e influenciar a sua opinião. Neste sentido, surge o investimento nos blogues, que já tem um público leitor garantido, e que acabam por aproximar as relações entre as marcas e os consumidores de forma descontruída.

Os *mummy* blogues, enquanto *social media*, são um espaço desafiante para as marcas relacionarem-se com os consumidores e divulgarem os seus produtos. De facto, os *bloggers* são como verdadeiros “embaixadores” das marcas, divulgando novos produtos/marcas e dando um *feedback* da experimentação.

Assim, o objetivo do presente trabalho será identificar de que forma a relação comercial entre os *mummy* blogues e as marcas, atualmente, está a ser explorada em Portugal. De acordo com a revisão de literatura efetuada foi identificada a importância dos *social media* nos hábitos dos consumidores e uma certa influência na decisão de compra ou de opinião sobre determinada marca através da presença deste em publicações de blogues.

Para esse fim, efetuou-se um estudo de caso aos *mummy* blogues nacionais com maior notoriedade. Da análise realizada aos resultados da investigação efetuada, foi recolhida uma amostra de 320 publicações dos *mummy* blogues. Foram também identificadas e analisadas as *mummy bloggers* e as marcas que estavam mais presentes. E face ao estudo e informação obtida sugerimos um plano estratégico comercial a ser atendido pelas marcas que utilizam os *mummy* blogues como meio de comunicação e publicidade dos produtos.

Os resultados alcançados permitem explicar alguns detalhes da relação comercial entre as marcas e os blogues, como a motivação para o investimento e o retorno esperado.

Abstract

Nowadays, social media has been gaining special importance in the life of consumers who search for more information about brands on the internet. Companies are no longer limited to using the internet statically, with invasive publicity but more than this they are searching ways to dialogue with consumers and influence their opinion. With this came out the investments on blogs, that they have a guarantee reader public, what approximate brands and their consumers in a relaxed way.

Mummy blogs, as an integral part of social media, came to revolutionize the way that brands relate themselves with the consumers and the way that they advertise their products. The mummy bloggers act as brand “ambassadors”, advertising new products /brands and giving their feedback about their experience. Therefore, the goal of the present work is to identify the way is being explored the commercial relation between mummy blogs and brands, presently, in Portugal.

According to the review of the literature it's possible to identify the importance of social media and the influence on purchase decision or the opinion about some brand through the presence of it in posts of blogs. For this purpose, a study was carried about the most notably national mummy blogs. From the preformed analyses of the results of the enquiry it was taken a sample of 320 posts of mummy blogs. It was also identified and analyzed the most present mummy blogs and brands. From this study and collected information we suggest a strategic plan to be taken in account by the brands that use blogs as a communication and advertising means to their products.

The achieved results allow explain some details of commercial relation between brands and blogs, as motivation to invest and return expected.

Índice

Nota biográfica.....	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
<i>Abstract</i>	v
Índice	vi
Índice de Ilustrações	viii
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Revisão de Literatura	5
2.1. Web 2.0	5
2.2. Social Media	8
2.2.1. Motivações dos consumidores em utilizarem <i>social media</i>	10
2.2.2. Fatores de atratividade e benefícios dos <i>social media</i>	10
2.3. Marcas.....	12
2.3.1. Novo consumidor social	13
2.3.2. Aplicabilidade dos blogues pelas marcas.....	16
2.3.3. O papel dos blogues na comunicação de marcas	18
2.4. Blogue.....	19
2.4.1. Blogues vs. Websites.....	20
2.4.2. Blogging.....	21
2.4.3. Tipos de Blogue	22
2.4.4. Tipos de Blogger	23
2.4.5. Credibilidade dos bloggers.....	24
2.4.6. O sucesso de um blogue	26
2.4.7. Influenciadores: na decisão de compra	27
2.4.8. Referência a marca nas publicações dos blogues	29
Capítulo III – Metodologia.....	31
3.1. Hipóteses de investigação.....	32
3.2. A definição da Amostra: Top10 Baby Blogs	33
Perfil dos blogues entrevistadas:	35
3.3. Fases da Análise	36
3.3.1. 1ª Fase.....	36

3.3.1.1.	Objetivo da 1ª Fase	36
3.3.1.2.	Método de recolha de dados da 1ª Fase	36
3.3.1.2.1.	Tabela de registo	37
3.3.2.	2ª Fase	37
3.3.2.1.	Objetivo da 2ª Fase	37
	Perfil das marcas entrevistadas:	38
3.3.2.2.	Método de recolha de dados da 2ª Fase	40
3.3.2.2.1.	Entrevista	40
Capítulo IV – Resultados e Interpretação		43
4.1.	Apresentação dos Resultados	43
4.1.1.	Apresentação dos Resultados	46
4.2.	Diagrama de Estratégia Comercial	60
4.2.1.	M (Marca)	62
4.2.2.	E (Estratégia)	62
4.2.3.	B (Blogue)	63
4.2.4.	I (Intermediário)	63
4.2.5.	A (Ação)	64
4.2.6.	T (Tendência)	64
Capítulo V – Conclusões		65
Bibliografia		69
Apêndice		76
Apêndice 1 – Tabela de Registo das publicações dos mummy blogues		76
Apêndice 2 – Filtro dos (5) blogues que mais mencionam marcas		109
Apêndice 3 – Filtro das (5) marcas associadas a Passatempos		109
Apêndice 4 – Filtro do número de Hiperligações		110
Apêndice 5 – Filtro do número de Passatempos		112
Apêndice 6 – Filtro do número de Campanhas Publicitárias		113
Apêndice 7 – Filtro do número de Fotografias		114
Apêndice 8 – Transcrição das entrevistas das mummy bloggers		118
Apêndice 9 – Transcrição das entrevistas das marcas		123
Apêndice 10 – Transcrição da entrevista do consultor de comunicação da Loyal Advisory		133

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Diagrama de Estratégia Comercial	61
---	----

Índice de Figuras

Figura 1 – O novo consumidor social	14
Figura 2 – O sucesso do Blogue	27
Figura 3 – Top 10 Baby Blogs	34

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Blogues do Top 10 Baby Blogs	34
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Resultado das hiperligações.....	48
Gráfico 2 – Resultado da Tipologia de <i>mummy</i> blogues	49
Gráfico 3 – Resultado da Tipologia de <i>mummy blogger</i>	50
Gráfico 4 – Resultado das referências nas publicações	51
Gráfico 5 – Resultado dos componentes publicados: imagem, vídeo, hiperligações, texto	52
Gráfico 6 – Resultado da Aplicabilidade dos blogues pelas marcas	55

Capítulo I – Introdução

Ao longo dos tempos, evidenciaram-se constantes mudanças nos hábitos e consumos sociais, com efeito transversal a muitas áreas, como tecnológicas, políticas, económicas.

Tradicionalmente, as marcas desenvolvem diversas estratégias de comunicação: anúncios publicitários (TV, impressos, rádio, outdoors), promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, venda pessoal. Neste modelo tradicional de comunicação, o *marketer* assumia o controlo da comunicação que a marca fazia através dos *media* para os consumidores e estes rececionavam as mensagens e, em alguns casos, criavam as suas próprias versões das mensagens, sendo que a voz de um consumidor não tinha muito impacto, e a marca poderia, facilmente, ignorá-lo. No entanto, com o aparecimento dos *social media*, o consumidor obteve um poder de divulgação das suas próprias mensagens sobre as marcas, captando, assim, a atenção dos gestores das mesmas (Gensler, Völckner et al. 2013).

Com o aumento de novos espaços para divulgar comunicação de marcas, entre eles o meio cibernético, percebe-se o uso de técnicas de comunicação integrada de marketing aplicadas a estes cenários. Nesse caso, costuma haver uma sinergia entre os objetivos da comunicação da marca, e setores que a promovem, como as promoções de vendas, a publicidade, entre outras (Schultz 1992).

O fenómeno da internet, Web 2.0, tem provocado alterações no comportamento dos consumidores, já que lhes permite pesquisar informação pré-compra e até partilhar *online* opiniões e experiências entre consumidores. Este tipo de comunicação pode ocorrer em diversas plataformas como é o caso dos blogues, que cada vez mais assumem um papel importante na partilha e consumo de informação pelos consumidores (Shang, Li et al. 2011).

Assim, a internet torna-se um meio onde os consumidores com uma maior rapidez, em comparação aos meios tradicionais, conseguem encontrar informação útil sobre os produtos e as marcas, conseguindo através dos *sites*, a aglutinação eficaz de toda esta sinergia.

É, evidente, que estamos perante um novo modelo de negócio comercial.

O ponto de partida para a escolha da presente investigação, com o caso dos *mummy* blogues prende-se pela movimentação financeira em torno da maternidade, suscitando a interesse de descobrir como os blogues influenciam este mercado. Tendo em conta esta breve contextualização, esta dissertação pretende investigar a relação comercial entre as marcas e os (*mummy*) blogues¹. Estes evidenciam-se cada vez mais como um meio estratégico e eficaz para passagem de informação por parte das marcas.

Posto isto, o estudo aqui apresentado encontra-se organizado em cinco capítulos:

No capítulo I é feito um enquadramento do tema, com referência ao papel que o blogue representa atualmente como ferramenta de comunicação de marketing e são apresentados o objetivo do estudo e a estrutura do trabalho.

No capítulo II é descrita a evolução que ocorreu com a web 2.0, os *social media* e obrigatoriamente a postura dos consumidores perante um meio cibernético com diversas oportunidades de busca de informação e partilha. São apresentadas diferentes abordagens encontradas na literatura referentes àquilo que se entende como blogues desde a sua tipologia, influência e credibilidade. Neste capítulo são ainda analisados em detalhe as motivações dos consumidores em utilizarem os *social media* e também em particular os blogues.

No capítulo III, é apresentada a Metodologia e os objetos de estudo. De seguida é apresentado o objetivo da investigação e são discutidas as hipóteses de investigação formuladas com base na revisão de literatura anteriormente apresentada. É ainda feita a descrição das opções metodológicas adotadas.

No capítulo IV são apresentados, analisados e interpretados os resultados alcançados. Inicia-se com a enumeração e explicação das métricas utilizadas na análise dos resultados obtidos. Seguidamente, é explorado o resultado de um diagrama, de elaboração própria, tendo como objetivo servir de conduta para uma relação mais eficaz entre marcas e blogues conciliando com dados obtidos, atualmente, de Portugal.

¹ O termo "*blog*", com origem na língua inglesa, está já adaptado em português para "blogue" e é esse termo que irá ser utilizado na presente investigação.

No capítulo V faz-se uma síntese das principais conclusões, evidenciam-se as contribuições desta investigação para a comunidade empresarial e para a comunidade académica, apresentam-se as principais limitações do estudo e são feitas as recomendações para investigações futuras relacionadas com o tema.

Questões de Investigação:

Após várias leituras sobre o tema de interesse, foi identificada uma lacuna no que toca aos estudos sobre a perceção das marcas nacionais em relação: a) a como devem explorar uma relação com as *mummy bloggers*² b) à possível influência das publicações das *bloggers*, tanto na imagem que os consumidores têm das marcas e na sua intenção de compra, como na influência gerada pelas *bloggers* enquanto agentes de comunicação.

Este facto conduziu ao interesse de desenvolver este estudo, de modo a que estes dados fossem obtidos a nível nacional.

Ao pesquisar sobre o assunto, percebeu-se um facto: quando as marcas querem ser conhecidas por meio dos blogues, enviam *press releases*³, produtos e outro tipo de ofertas aos *bloggers*, para que estes publiquem artigos sobre os mesmos. Na sequência deste facto, procurou-se compreender que tipo de relação existe e quais as formas utilizadas para fortalecer a mesma.

Pensamos ser pertinente a análise da estratégia de uma marca incluir no seu plano parceria(s) com blogue(s), e perceber que tipo de interação comercial e vantagens advêm destas ações.

Por isso, elaborou-se uma questão delineadora da pesquisa:

- Que tipo de relação existe entre as marcas e os *mummy* blogues?

² O conceito *mummy bloggers* é o utilizado para descrever as autoras dos blogues dedicados à maternidade e que são, naturalmente, mães.

³ *Press Release* é um documento divulgado pela assessoria de imprensa de uma empresa que informa, divulga e responde aos meios de comunicação sobre algo positivo, negativo ou novo. São também utilizados para anunciar lançamentos de produtos ou serviços (<http://pressreleasesbrasil.com/o-que-e-press-releases/>)

Desta questão, surgem outras secundárias, que corroboram com a intenção de perceber como se desenvolve esta temática:

- Que aspetos determinam que uma marca estabeleça uma relação comercial com um *mummy* blogue?
- Que tipo de interação é criada entre as marcas e as *mummy bloggers*?
- Quais os objetivos estratégicos da gestão comercial das marcas que investem nos *mummy* blogues?

Tendo em vista estas questões, parte-se para a Revisão da Literatura, de modo que seja possível reunir o estado da arte sobre o tema e conduzir a metodologia e às hipóteses da investigação.

Capítulo II – Revisão de Literatura

Serão apresentados quatro pontos de revisão da literatura. O primeiro incidirá sobre o conceito da Web 2.0. Por sua vez, o segundo abordará o tema *Social Media*, em seguida, será a marca e o quarto tema explorará diversos temas relacionados com o blogue. Ao longo da abordagem serão interligados os conceitos. Deste modo, o quarto ponto da revisão da literatura pretende ser o ponto de partida para a compreensão do objeto de estudo proposto nesta dissertação – o impacto da presença nos blogues para as marcas.

2.1. Web 2.0

O fenómeno Web 2.0 resultou da maturidade da Internet e do desenvolvimento, o termo em si, é da autoria de Tim O'Reilly surgindo numa sessão de *brainstorming* no *MediaLive International*, em Outubro de 2004, para distinguir as antigas páginas Web estáticas e passivas, das plataformas interativas e dinâmicas na internet (Shang, Li et al. 2011).

O próprio O'Reilly acrescenta à caracterização da Web 2.0 como sendo “a revolução dos negócios na indústria da computação causada pela mudança da Internet como plataforma e a tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma” (O'Riley, 2006).

Esta plataforma permite aos utilizadores contribuírem e desenvolverem as suas próprias ferramentas, conteúdos e comunidades na internet.

Outra das características distintivas da Web 2.0 são ser mais simples e funcional, facilitar o acesso e uso dos serviços que oferece ao ser *user-friendly* e ajudar a transferir a informação de uns sítios *online* para os outros. Neste particular, O'Riley (2005) afirma que o crescimento dos blogues é uma das maiores características da Web 2.0 e um universo no qual são os utilizadores que decidem aquilo que é importante. Assiste-se à geração de conteúdos por parte dos consumidores em diversas fontes de informação. Hoje em dia, o consumidor pode partilhar informação com apenas um *click* nas redes

sociais como o Facebook⁴ ou Youtube⁵, ou mesmo ter o seu próprio blogue onde cria/edita os conteúdos e opiniões.

A participação ativa dos utilizadores nas plataformas acrescenta valor ao conteúdo publicado na internet. O investigador Levy, em 2009, realizou um estudo em que descrevia os diferentes níveis de participação dos utilizadores: utilizador passivo: a sua atividade é o que recolhe dando um valor acrescentado; utilizador minimamente ativo é um utilizador que acrescenta conteúdo ao conteúdo de outros (i.e. Tagging) ou ele mesmo escreve o seu conteúdo mas de forma individual (i.e. Blogues); utilizador colaborativo: trabalha na internet, acrescenta conteúdo colaborativo (por exemplo: Wikipedia⁶) Levy (2009).

De acordo com Shang, Li et al. (2011) enumeram quatro características da Web 2.0 como: *customer-centric*, *user-generated*, interativo e dinâmico, que proporcionam a criação de comunidades onde os utilizadores podem participar.

Rapidamente, novas aplicações de *software* social e tecnologias de comunicação foram desenvolvidas como Facebook e Wikipedia, permitindo ao utilizador a troca de informação, a expressarem os seus pensamentos, opiniões sobre todo e qualquer tema.

O contínuo desenvolvimento e evolução de meios de comunicação e informação a que os consumidores têm acesso, tem tornado cada vez mais difícil manter o interesse dos mesmos pelas mensagens das marcas, entregues através dos meios tradicionais (Singh, Veron-Jackson et al. 2008).

Muitas empresas desenvolvem campanhas utilizando os diversos “novos” *media* com o intuito de alcançar o seu segmento específico, fortalecer a relação com os seus clientes de uma forma mais extensível que com os *media* tradicionais não era possível, defende Winer (2009).

Especificamente, um dos componentes do paradigma Web 2.0 que será abordado no presente trabalho, é o blogue, que foi considerado como uma plataforma de experiência-

⁴ <https://www.facebook.com/>

⁵ <https://www.youtube.com/>

⁶ http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

socialização em que os utilizadores partilham informação e acrescentam outra, serve como suporte social (Shang, Li et al. 2011).

Outra informação relevante para este estudo vem de Kaplan e Haenlein, em 2010, que afirmam que o blogue é um dos seis tipos de *social media*, ao lado de: os colaborativos (Wikipedia); os blogues e microblogues (Twitter⁷); as comunidades de conteúdo (YouTube); os jogos virtuais; o mundo social virtual e as redes sociais (Facebook, MySpace⁸) (Kaplan and Haenlein 2010).

Um aspecto que impulsionou o crescimento do número de blogues, principalmente em Portugal, foi a disponibilidade de plataformas de gestão de conteúdos *online* como blogspot, wordpress⁹, wix¹⁰, servidores onde os blogues ficam hospedados, e que têm disponibilizado cada vez mais ferramentas gratuitas para facilitar a inserção de *posts* e de publicidade interativas nos blogues.

Numa nota breve vamos abordar a fase posterior à Web 2.0, a Web Semântica ou Web 3.0 que supõe uma nova forma de organizar, classificar, estruturar e anotar a informação baseada na sua semântica. O seu propósito é contribuir para uma maior racionalidade, fluidez e eficácia de toda a informação, através de tecnologias capazes de descrever os conteúdos através de meta-dados e ontologias (Patrício 2009).

Tim Berners-Lee (2001) defende que Web Semântica assenta num maior grau de expressividade nas páginas Web. Estas não codificam apenas dados (palavras), mas também introduzem conhecimento (conceitos e regras de inferência), permitindo que os motores de busca extraiam conhecimento de uma forma mais rápida e normalizada (Berners-Lee, Hendler et al. 2001).

Resumindo o desenvolvimento tecnológico da Internet possibilitou, numa primeira fase, o acesso a conteúdo disponibilizado através de páginas estáticas; a segunda permitiu a participação e colaboração dos utilizadores em páginas dinâmicas e interativas; e a

⁷ <https://twitter.com/>

⁸ <http://myspace.ge/>

⁹ <https://wordpress.org/>

¹⁰ <http://www.wix.com/>

terceira está em desenvolvimento, em direção a uma plataforma global cada vez mais inteligente (Patrício 2009).

Enquanto as páginas caminham para o Web 3.0, ainda fez-nos sentido explorar os conceitos da Web 2.0 para destacar a plataforma orientada à interação social, com um conjunto de ferramentas e serviços *online* dirigidos a facilitar e promover a partilha de informação entre os utilizadores.

2.2. Social Media

O conceito *Social Media* é definido por diversos investigadores, dois dos quais, Kaplan e Haenlein, em 2010, dizem que se trata de um “conjunto de aplicações baseadas na utilização da internet que se suportam nos conceitos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores (*User Generated Content*)”. Ou seja, este conteúdo não é consumido passivamente pelas pessoas mas sim, produzido, partilhado e consumido pelos utilizadores ativos.

Mayfield (2008) e Mishra (2010) definiram algumas características do *Social Media* como:

- **Acessibilidade:** as plataformas do *Social Media* estão acessíveis a todos os utilizadores a praticamente custo zero, e não são necessários conhecimentos técnicos acrescidos;
- **Atualidade:** a informação e os conteúdos são produzidos e atualizados em tempo real, incentivando uma participação instantânea;
- **Alcance:** a tecnologia que se encontra associada a este tipo de *Media* permite a qualquer utilizador interagir com uma audiência de carácter global;
- **Comunidade:** comunidades de utilizadores formam-se de uma forma rápida em torno de interesses comuns, ideias, etc., desenvolvendo a capacidade de comunicarem através da partilha efetiva de conteúdos.

- Conexão: diversas plataformas do *Social Media* desenvolvem-se com base na combinação entre os diferentes tipos de meios e nas interligações existentes entre si - ligações a outros Websites, recursos e utilizadores.
- Conversação: este tipo de *Media* assenta numa perspetiva de diálogo, de partilha de conteúdos e de informação entre utilizadores;
- Inteligência Coletiva: o *Social Media* permite não só valorizar ações individuais como também produzir resultados coletivos significativos e relevantes;
- Participação/Colaboração: o *Social Media* encoraja a contribuição, a criação e a partilha de informação bem como o *feedback* de todos os utilizadores, uma vez que estes participam cada vez mais no processo de criação de conteúdo.

Existem muitas plataformas para o *social media* como *social networking*, mensagens, partilha de fotos, *wikis*, *weblogs*, e fóruns de discussão (Harris and Rea 2009).

Social media vs. Rede social

Pareceu-nos relevante abordar a diferença entre rede social e *social media*, dois conceitos que muitas vezes se cruzam tendo propósitos distintos.

Uma rede social é definida como um grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo. Esta definição foi resultando em novos conceitos com a presença da internet – como por exemplo “*relationship site*” (sites de relacionamento) hoje é conhecido como redes sociais. A internet foi adaptar e com a natural evolução, outros nomes e plataformas foram sendo desenvolvidos como as “redes sociais *online*“, o Facebook, por exemplo. Uma rede social baseada em relações *online* com as pessoas que têm alguma ligação e/ou interesse em comum (Altermann 2010).

Os *social media* também ganharam um novo significado graças à internet. Antes referiam-se ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada em grandes meios de comunicação de massa, agora é traduzido por muitos como: “Ferramentas *online* que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo que permitem alguma relação com outras pessoas”(Altermann 2010). Exatamente como um

blogue, que ao mesmo tempo dissemina conteúdo e abre espaço para os leitores interagirem. Então, estes seriam ferramentas que têm como objetivo partilhar conteúdo, sendo as relações o segundo plano (Altermann 2010).

2.2.1. Motivações dos consumidores em utilizarem *social media*

Muntinga e outros (2011) levaram a cabo um estudo onde investigaram os motivos que levam os consumidores a utilizarem os *social media*. Estes autores adaptaram o estudo de um autor muito respeitado, na área da Sociologia dos *Media*, McQuail (1983), considerando como fatores: o entretenimento, a informação (desde eventos, a opiniões e conselhos sobre uma marca ou produto, que lhe permitam reduzir o risco associado a uma tomada de decisão), a interação, integração social e a identidade social, mas basearam-se também noutros estudos sobre a utilização dos *social media*, que os levaram a incluir ainda a remuneração e o poder do consumidor como motivações adicionais para a utilização dos *social media* (Muntinga, Moorman et al. 2011).

A remuneração é uma das motivações acrescentadas por Muntinga e outros (2011), e esta tem sido reconhecida em diversos estudos como um fator relevante para a contribuição dos utilizadores nos *social media* de forma a receber algo em troca.

O último motivo referido por estes investigadores é o poder do consumidor, e vem salientar esta ideia de que a presença dos consumidores nos *social media* se deve, cada vez mais à sua vontade em exercer, através da sua opinião, um poder de influência sob outras pessoas ou empresas (Muntinga, Moorman et al. 2011).

2.2.2. Fatores de atratividade e benefícios dos *social media*

Mais tarde, Woodall e Colby, 2011, citados por Patino, Pitta et al. (2012) tentaram também perceber a atratividade dos *social media* face aos *media* tradicionais. Estes autores reconheceram quatro aspetos fundamentais: a satisfação de um impulso; a excitação em partilhar informação; a procura por conselhos e a partilha de conteúdo com pessoas que têm interesses em comum. A satisfação de um impulso está associada ao facto de, a partir dos *social media*, o consumidor ter o poder de se conectar e

desconectar simplesmente através de um *click*. Os autores defendem que o facto de o consumidor poder partilhar as suas experiências com outros utilizadores, e em particular, com aqueles com quem não contacta regularmente, aumenta o seu interesse pelos *social media*.

Os *social media* são, também um local onde o consumidor procura saber a opinião de outros consumidores experientes sobre marcas ou produtos (motivação associada à procura de informação). Outro motivo pelo qual os utilizadores têm preferido os *social media* aos *media* tradicionais é o facto de, nos *social media*, os utilizadores terem a possibilidade de se agruparem em comunidades de partilha de conteúdo, onde se juntam consumidores com interesses em comum (motivação de influência social) (Patino, Pitta et al. 2012).

Este tema é também abordado por Gensler, Völckner et al. (2013) defendendo que o crescimento de *social media* e as possibilidades associadas em grande-escala da interação consumidor-consumidor, juntamente com a geração de *user-generated* deram, em particular, um maior poder ao consumidor nos *social media* para este partilhar com os seus pares as suas histórias de determinada marca (Gensler, Völckner et al. 2013).

Num relatório infográfico, apresentado, em Março de 2015, no blogue Marketing Donut, quantificaram os benefícios dos *social media*: aumenta a exposição (92%), aumenta o tráfego (80%), desenvolve a lealdade dos fãs (72%), providencia a perceção do mercado (*provided marketplace insight*) (71%), gera ligações (*generated leads*) (66%), melhora os rankings de pesquisa (*improved search rankings*) (61%), aumenta parcerias (*grown business partnerships*) (58%), reduz despesas de marketing (*reduced marketing expenses*) (51%) e melhora as vendas (*improved sales*) (50%) (Marketing 2015). E ainda, defendem o poder da utilização dos *social media* pelas marcas como um meio para que estas se diferenciem e comuniquem diretamente com a sua audiência. Tal como defendem Constantinides e outros (2008), Waters e outros (2009), Hogg (2010), Park e outros (2010), e Spaulding (2010), citados por Constantinides e outros (2011) e Adolpho (2012), as empresas reconhecem o potencial dos *social media* enquanto ferramentas úteis para o marketing. Os mesmos autores defendem que este potencial se deve ao facto destas plataformas sociais permitirem às marcas a criação de páginas ou

comunidades da marca, a partir das quais a marca pode criar uma ligação com o consumidor.

Outros autores defendem, ainda, que envolver o consumidor numa relação com a marca é fundamental para que o consumidor tenha uma atitude favorável à marca (DiStaso e Bortree, 2012). Fazer com que o consumidor interaja com a marca implica construir uma relação de parceria entre o consumidor e a marca, fazendo com que o consumidor estabeleça um diálogo com a marca, encorajando-o, assim, a aceitar e comunicar os valores da marca (Yan 2011).

Li e Bernoff (2008) segmentaram os participantes ativos do ecossistema dos *media* baseados em cinco diferentes tipos de comportamento: Criadores (exemplo: publicam, *maintain*, *upload*); Críticos (exemplo: comentam, *rate*); Coletores (exemplo: guardam, partilham); Afiliados (exemplo: conectam, *unem*); e os Expetadores (exemplo: leem). Enquanto as plataformas promovem a transmissão de mensagens, as esferas de influência agora transformadas por consumidores que estabelecem conversas sobre produtos e serviços através de várias plataformas. Os *marketers* devem aprender a navegar e a integrar estas múltiplas plataformas, sem esquecer que nem todos os participantes atuam da mesma forma perante as mesmas plataformas. Por vezes, são necessários recursos (tecnologia e pessoal) para se enviarem *newsletters* sofisticadas (Bernoff and Li 2008).

2.3. Marcas

Nas estratégias de marketing das marcas, a internet é utilizada com o fenómeno dos *social media*, em particular nos blogues, verificou-se que novas oportunidades e recursos foram oferecidas às marcas (Gensler, Völckner et al. 2013).

As marcas podem ser um nome descritivo, uma representação visual ou um sinal que identifica produtos ou serviços. Entretanto, a este entendimento físico, pode-se acrescentar uma dimensão simbólica, que implica admitir que a marca também é uma representação cognitiva e um fenómeno que interage com os indivíduos no meio social (Freitas 2013).

No âmbito nacional, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) define marca como "um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas"¹¹, permitindo que sejam registadas marcas nominativas, figurativas, sonoras, multidimensionais (como embalagens) e *slogans*, de forma a proteger direitos autorais e atuações de marca no âmbito jurídico (Freitas 2013).

De acordo com Keller (1993) e Srivastava, Shervani et al. (1999), estes descrevem a marca como sendo uma construção cognitiva, uma estrutura de conhecimento relevante da marca, sendo que a imagem passada está seguramente sob controlo dos gestores da marca, mas a imagem percebida não está, a perceção só o consumidor pode interpretar.

Ao construir a imagem de uma marca são seleccionadas, criteriosamente, atributos, vantagens e atitudes que através de ações de marketing são comunicados aos consumidores, através de anúncios publicitários por exemplo (Aaker and Joachimsthaler 2000).

É, seguramente, ambição de todos os gestores da marca criarem uma marca forte, com conteúdo e clara para que capte o consumidor e este retenha na sua memória.

“a brand is no longer what we tell the consumer it is – it is what consumers tell each other it is.” (Scott Cook, cofundador, Intuit)

2.3.1. Novo consumidor social

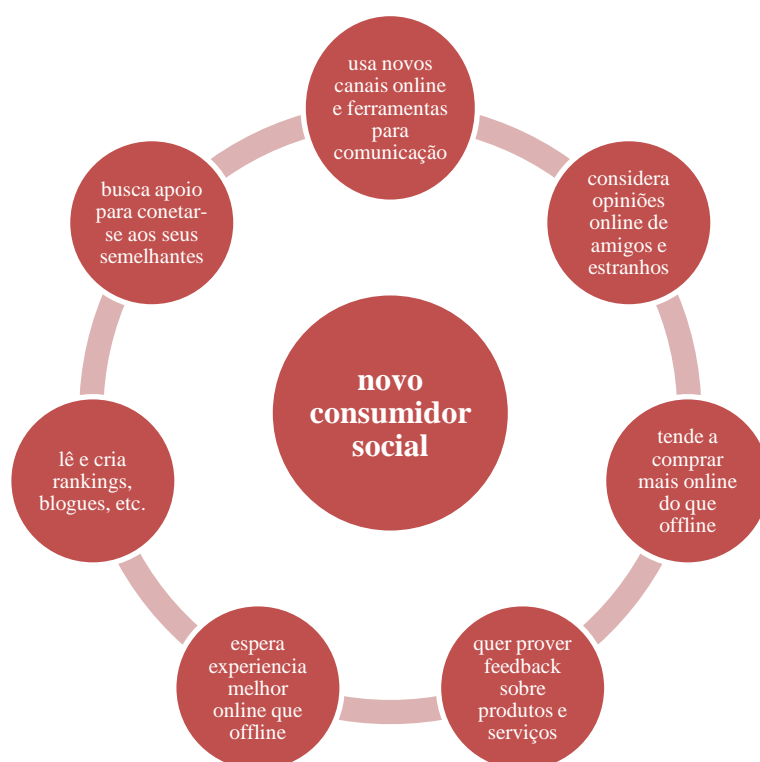
Para que as marcas compreendam como os seus consumidores estão num contexto *social media* será pertinente abordar quais as características de uma “consumidor *social*” de forma a serem mais eficientes na sua gestão comercial.

O estudo produzido, no Brasil, pela Deloitte “Mídias Sociais nas empresas” (2010) representou na Figura 1 o perfil do novo consumidor social. Este, que conecta outros através dos canais e ferramentas *online* e que se expressa e afeta decisões de compra em função de suas declarações nas redes. Vai além da comunicação tradicional para se

¹¹ Site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), disponível em «www.marcasepatentes.pt»

informar, analisa opiniões de outros em *sites de social media*, acompanha *rankings* e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem grandes expectativas em relação ao meio *on-line*. O estudo da Nielsen (*State of the media. Social Media Report*, 2012) afirma que estamos a lidar com consumidores hiperinformados e que tal característica impacta na forma como estes tomam as suas decisões, pois aprendem com experiências de outros consumidores, procuram mais informações sobre marcas, produtos e serviços, além de procurar negócios e incentivos.

Figura 1 – O novo consumidor social



Fonte: Deloitte, 2010

Muitas estratégias, em termos de marketing, adotam especificamente um grupo de referência, influenciador, que consiste num grupo de pessoas que um indivíduo não conhece, mas admira. Como os consumidores têm tendência para se comparar com outros com os mesmos gostos, muitas estratégias promocionais incluem consumidores comuns mas, cujos hábitos de consumo, têm uma influência social e informacional muito importante noutros consumidores (Solomon 2007). Desta forma, seguindo

Solomon (2007), os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas diferentes:

- Informacional - O consumidor procura informações relativamente às marcas, produtos e indivíduos que profissionalmente utilizam o produto e, por fim, a experiência do seu círculo de conhecimentos relativamente à marca;
- Utilitária - A decisão de compra do indivíduo é influenciada pelas preferências das pessoas da sua rede de contactos, de modo a satisfazer as expectativas que os outros têm do mesmo;
- Expressão de valores - O indivíduo pensa que ao usar determinada marca vai fazer com que outros o admirem ou respeitem, e que, quem adquire uma determinada marca possui as características que este gostaria de ter.

Seguindo a linha de raciocínio de Solomon (2007), todos os consumidores se relacionam com pessoas que têm conhecimento sobre determinado tipo de produtos e cuja opinião é levada bastante a sério. Estas pessoas são denominadas líderes de opinião visto que, frequentemente são capazes de influenciar o comportamento de outros. São também fontes de informação extremamente importantes devido ao seu poder social. Sendo indivíduos socialmente ativos e com bastantes conhecimentos na comunidade, têm poder de referência, uma vez que se identificam com outros consumidores e têm, por isso, em conta os aspetos positivos e negativos do produto, razões porque, são mais credíveis para os consumidores do que as próprias marcas.

Constatou-se através de algumas pesquisas que a influência é tão impulsionada pelos influenciadores como pela interação entre aqueles que são mais facilmente influenciados. Estes dialogam entre si, tal como com o líder de opinião como parte de uma rede de influência. “Os líderes de opinião podem ou não ser consumidores dos produtos que recomendam” (Solomon 2007). Estes estão mais envolvidos num tipo de produtos e procuram constantemente informação sobre os mesmos. Por isso, é mais provável que dialoguem e solicitem opiniões sobre produtos. É também provável que esses diálogos ocorram num contexto de interação social (Solomon 2007), potenciados pelos meios *online* tal como acontece com os *bloggers* e seus leitores. De acordo com

Clark e Johnstone que consideram os *bloggers*, líderes de opinião porque através das suas opiniões influenciam a difusão de ideias e a geração de tendências (Clarke and Johnstone 2012).

De salientar que a influência dos *bloggers* é baseada na sua posição dentro da rede construída em torno do blogue. As pessoas com uma posição central têm tendência a tornar-se líderes de opinião e as suas decisões têm assim mais influência para os outros. Os *bloggers* mais influenciadores observam um aumento de tráfego no seu blogue, fazendo com que este se torne mais atrativo para os *marketers* (Trusov, Bodapati et al. 2010).

Não é incomum um artigo de roupa ou ingrediente de comida esgotar de um dia para o outro, depois de ser mencionado/promovido num blogue popular, ainda assim, muito deste *word-of-mouth* não é planeado (Kozinets, De Valck et al. 2010).

2.3.2. Aplicabilidade dos blogues pelas marcas

O nível de utilidade dos blogues e a estratégia associada diferem como as próprias empresas se apresentam no mercado. Enquanto algumas organizações utilizam os blogues como comunicação interna e *market research*, as aplicações de negócio dos blogues vão desde ações táticas a estratégicas. E, por isso as empresas precisam avaliar qual é o uso que é dado, o seu próprio contexto e objetivos de marketing. De forma a classificar a aplicação de comunicação da marca nos blogues, Singh e Veron-Jackson, 2008 definiram três categorias:

Uma delas é a Aplicação Passiva ou Limitada em que as empresas se limitam a procurar o que os outros estão a dizer sobre os seus produtos ou marca, ou sobre os produtos competitivos noutros blogues. Este tipo de aplicação reconhece o valor do *word-of-mouth*¹² e o *feedback* do consumidor, e utiliza esse conhecimento para ficar relevante perante o consumidor. As empresas podem utilizar várias fontes, incluindo blogues,

¹² Blackwell (2001) definiu *word-of-mouth* como a transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informação entre duas pessoas, em que nenhuma delas é marketer. Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel (2001). "Consumer behavior 9th." South-Western Thomas Learning. Mason, OH.

responde a entradas de blogues e páginas de avaliação de clientes para obter destaque (Sherman and Weinberger 2006).

Para as empresas que utilizam os blogues como uma ferramenta de marketing para especificamente conduzir o tráfego do *site*, ou como tática promocional, a utilização é classificadas como Aplicação Tática. A utilização deste tipo de blogues é como um meio integrativo mas também conecta os clientes com eventos promocionais específicos.

As empresas que têm blogues corporativos, ao contrário dos blogues *user-generated*, estes são usados para aumentar a consciência das suas marcas ou para conduzir o tráfego de eventos promocionais específicos. Estas empresas esperam tornar-se relevantes para os clientes, construir uma marca leal e gerar um *buzz*¹³ sobre os seus produtos, marca e atividades promocionais bem como a partilha de opiniões dos clientes uns com os outros.

E ainda, as empresas que usam os blogues de forma estratégica, como veículos interativos, cuja conduta é feita através de uma gestão sénior e abrange áreas funcionais fazem uma Aplicação Estratégica. Estas empresas usam os blogues para uma comunicação interna, externa e obter *feedback*, para conduzir pesquisa de mercado, iniciar a comunicação com o consumidor, reunir inteligência competitiva, gerar ideias de um novo produto, e complementar os esforços promocionais. O verdadeiro valor do blogue como ferramenta de negócio é mais evidente em empresas com aplicação estratégica. Estas empresas valorizam a habilidade dos blogues, que lhes permitem partilhar informações com o cliente, conseguir o *feedback* e responder às preocupações dos clientes e impulsionar o desenvolvimento do produto. Todos estes exercícios estão orientados para a construção de fidelidade à marca e conexão com o cliente.

Singh e Veron-Jackson (2008) definem seis formas em que o *blogging* pode promover o sucesso das empresas. Primeiro, as empresas que usam blogues procuraram tornar-se relevantes para os seus clientes; Segundo, os *marketers* podem utilizar esta ferramenta

¹³ “Num contexto das redes sociais, o termo “buzz” diz respeito a qualquer coisa que, tendo sido publicada na internet, normalmente nas redes sociais, e pelo impacto que criou nas pessoas, gerou “falatório”, ou seja, comentários espalhados em cadeia nas redes sociais.” Riscado, F. (2012). "O que significa buzz?" Exclusiva <http://www.exclusivasv.com/blogue/o-que-significa-buzz>.

como uma forma de aumentar a sua consciência e percepção relativamente ao consumidor, adaptando a sua forma de agir e aplicando novos modelos de Marketing; Terceiro, os blogues permitem apaziguar as diferenças entre gerações; Quarto, os blogues estão a ser usados por líderes de opinião para partilhar a sua especialidade e experiências com pessoas interessadas no tema; Quinto, os blogues são globais por natureza – um utilizador de qualquer parte do mundo pode aceder. Publicar um blogue proporciona uma plataforma global para as empresas alcançarem a sua audiência mundial; E finalmente, porque os blogues oferecem uma oportunidade às pessoas comuns a darem voz às suas próprias opiniões, estes permitem que as empresas possam ver as suas organizações do ponto de vista do cliente.

2.3.3. O papel dos blogues na comunicação de marcas

Perante um consumidor cada vez mais informado que procura uma relação direta e participativa com as marcas, o desafio das empresas é aprenderem a transitar de uma abordagem tradicional na maneira como comunicam (uni-direcionada) para novas plataformas de comunicação, como os blogues, que se traduzem numa conversa dirigida, profunda e mais emocional. Miguel Diniz, diretor geral do Clube Fashion (plataforma online de compras coletivas), segundo a revista *Marketeer* (2011), afirma que “Se um *blogger* recomendar um artigo, os seus seguidores vão querer saber mais sobre ele e, inclusivamente, adquiri-lo”. De acordo com o mesmo, “o valor do retorno destas parcerias para as marcas é difícil de avaliar, já que parte dele resulta em notoriedade”.

De facto, certos *bloggers* tornaram-se verdadeiras estrelas da blogosfera. O seu sucesso reside na sua capacidade de fidelizar uma audiência através dos conteúdos partilhados como consequência recebem centenas (literalmente) de comentários de utilizadores que por vezes denominam-se seus “fãs”. Isso implica da parte da empresa uma aposta em *marketing research* no sentido de identificar os influenciadores mais ativos das comunidades. Ao mesmo tempo, as empresas devem procurar aproveitar a audiência e o poder de influência dos *bloggers* em seu benefício podendo fazê-lo das seguintes formas: ocupar espaços publicitários nos blogues; incentivar os *bloggers* a experimentar

o produto e a comentar a experiência no seu blogue; e utilizar a imagem do blogue na comunicação da empresa. Os blogues oferecem uma cobertura global imediata, tal como afirmam Filimon e outros (2010).

Por seu lado, Magnini (2011) adianta que uma das razões pelas quais algumas empresas (de serviços) começaram a publicar mensagens nos blogues, sob o disfarce de consumidores, é o conhecido poder do passa-palavra na psicologia dos consumidores. É certo que as marcas devem procurar os blogues da sua área que as pessoas mais procuram. Se estas atribuírem a importância devida aos *bloggers*, então irão ter em atenção o que as marcas têm a dizer. Por outro lado, se os *bloggers* começarem a falar das marcas, as pessoas vão confiar neles (Bernoff 2009).

Torna-se então uma evidência que, citando Mutum e Wang (2011) “os *bloggers* são líderes de opinião e recomendam os produtos quando gostam deles”. E assim sendo, as empresas podem dar incentivos aos *bloggers* para escreverem sobre os seus produtos e serviços (publicações patrocinadas). Os autores apresentam uma visão estreita, relativamente ao conteúdo patrocinado nos blogues e outros *online media* chamando-lhe *Consumer Generated Advertising*. Contudo, “há quem acredite que usar os blogues para qualquer tipo de atividade comercial como *Consumer Generated Advertising* vai destruir a credibilidade da blogosfera” (Kirkpatrick 2006, citado por Mutum e Wang (2011)).

Geralmente, a informação relacionada com marcas aparece nos blogues sob a forma de descrição das experiências pessoais dos *bloggers*, patrocínio ao blogue (isto é, informação da marca em publicações), ou publicidade no blogue (ou seja, informação da marca separada das publicações (Armstrong 2006; Jarvis 2006; Pew Internet e American Life Project 2006).

2.4. Blogue

A palavra blogue resulta da fusão de *web* e *log*, um blogue consiste numa entrada *online*, na *web* e cronologicamente organizado sobre diversos temas (Singh, Veron-Jackson et al. 2008).

O blogue tornou-se o meio de publicidade mais popular, onde um indivíduo pode criar uma página web, geralmente, em torno de um tema, escreve as suas opiniões sobre o tema e convida os outros a comentarem sobre as suas opiniões criando, assim, um diálogo à volta do assunto (Winer 2009).

Em Portugal, o fenómeno dos blogues iniciou em Março de 1999, com o aparecimento do blogue “Macacos sem galho”¹⁴ (Augusto 2013). Nesta primeira fase os utilizadores e participantes eram um grupo ainda restrito de indivíduos, na maioria estudantes e adeptos das novas tecnologias. Só em 2003, com o aparecimento da primeira plataforma portuguesa para criação, manutenção e alojamento de blogues, o “weblog.com.pt”, assistiu-se ao verdadeiro crescimento da blogosfera nacional. Ainda no mesmo ano começou por ter 174 blogues em 25 de Janeiro; em 25 de Março eram já 280; em 7 de Maio, 400; em 6 de Junho, 605; em 2 de Julho, 905 (Granado 2012); sendo que no final deste mesmo ano o número de blogues em Portugal tinha já ultrapassado os 2000 (Silva 2008). O aumento da blogosfera nacional continuou a verificar-se, essencialmente, devido à visibilidade adquirida junto dos *media* tradicionais. Esse crescimento deve-se, sobretudo, ao crescente número de figuras públicas que, para além dos seus espaços de opinião em jornais, rádios ou televisões, escreviam periodicamente em blogues (Silva 2008).

2.4.1. Blogues vs. Websites

De acordo com Gardner e Birley (2012) todos os blogues são *websites*, mas o contrário não é verdade. Isto porque não é o conteúdo nem o autor que definem um blogue e, assim descreveram as principais características que distinguem um blogue das páginas pessoais em geral como:

(a) a facilidade de criação e manutenção – atualmente com recurso a ferramentas próprias qualquer pessoa consegue criar e gerir um blogue;

¹⁴ <http://www.macacos.com/>

(b) a sua interatividade – diretamente relacionada com a possibilidade dos leitores de um blogue expressarem as suas opiniões sobre cada entrada do autor, ficando tais opiniões agregadas à entrada a que respeitam;

(c) a velocidade de publicação – em poucos segundos é possível publicar um *post*, independentemente do tipo de publicação (texto, imagem, áudio ou vídeo);

(d) a sua intertextualidade – isto é, o cruzamento de dados através das hiperligações, encontrando-se diretamente relacionada com a interatividade, isto porque é dada aos leitores a oportunidade de, através das hiperligações, navegarem por outros *sites* onde podem aprofundar as suas pesquisas sobre o tema em questão (Araújo 2011).

Por isso, a facilidade com que se cria e utiliza, a capacidade de interação com os leitores, a velocidade de publicação e a capacidade de publicar inúmeras entradas por dia. Torna-se, então, relevante compreender as motivações por detrás deste fenómeno: quem são os *bloggers*, qual o seu comportamento e compreender o fenómeno que utiliza o blogue enquanto ferramenta de marketing.

2.4.2. Blogging

Blogging pode ser visto como uma forma viral de marketing¹⁵ porque pode também ser usada em *social networks*, conteúdo *user-generated* e interatividade que difunde a mensagem. Partilha diversas vantagens com o marketing viral, desde o baixo custo até à participação voluntária dos clientes (Singh, Veron-Jackson et al. 2008).

A blogosfera é o termo para o conjunto de todos os blogues na internet há, aproximadamente, 50.000-70.000 blogues a serem lançados todos os dias, com 29.100 atualizações a toda a hora (Sloan e Kaihla, 2006).

¹⁵ O marketing viral utiliza-se às vezes para descrever alguns tipos de campanhas de marketing baseadas na internet, incluindo o uso de blogues, de *sites* aparentemente amadores, e de outras formas para criar o rumor de um novo produto ou serviço. Wikipedia. (2009, 06/01/2015). "Marketing Viral." Retrieved 19/09/2015, from https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral.

Muitos investigadores e profissionais da indústria acreditam que os blogues são agora uma importante parte da estratégia de marketing.

Nardi, Schiano, e Gumbrecht (2004) revelam várias razões para que os *bloggers* se dediquem ao *blogging*. Por exemplo, através da construção de crônicas dos seus eventos diários, eles atualizam os outros das suas vidas, expressam opiniões que podem influenciar os outros, e procuram opiniões e comentários dos outros. Todas as razões estão associadas a uma determinada audiência, como a dos próprios *bloggers*, a das redes sociais ou uma maior audiência para além de amigos do autor e familiares.

E, ainda, Oliveira e Santos descreve e acrescenta razões como: necessidade de expressão, desejo de compartilhar saberes ou de integrar uma comunidade, procura de reconhecimento, exploração criativa, terapia, participação política, defesa de interesses ou mera exposição (Oliveira e Santos, 2011).

Por outro lado, a grande maioria dos investigadores afirma que as principais motivações são: a interação com os leitores e com outros *bloggers*; a possibilidade de divulgação do seu negócio e, conseqüentemente, o aumento da visibilidade do mesmo; e o impacto positivo que tem na sua vida social.

Como já se referiu, o blogue enquanto ferramenta de transmissão de informação, opiniões e pensamentos, apresenta uma série de características que o tornam aliciante – a facilidade com que se cria e utiliza, a capacidade de interação com os leitores, a velocidade de publicação e a capacidade de publicar inúmeras entradas por dia.

2.4.3. Tipos de Blogue

Existem diferentes tipos de blogues, de acordo com o número de pessoas que o escrevem, o conteúdo abordado e com que intuito foi criado. O Blogue Diário, normalmente, este tipo de blogue está diretamente relacionado com a vida do *blogger* e os seus interesses, os *posts* têm por isso um conteúdo muito pessoal e se um leitor não gostar do conteúdo ou discordar das opiniões pode não se interessar o suficiente para os retornar (Andersson 2007).

No tipo de Blogue Colaborativo a informação é escrita por diferentes indivíduos e focam-se em temas específicos. Os leitores têm a possibilidade de contribuir com comentários e hiperligações de forma a participarem com as suas opiniões, respostas e perguntas, incentivando a discussão entre os participantes (Andersson 2007).

Os blogues que são mantidos por uma organização tendo em vista a divulgação de informação sobre a sua própria estrutura organizacional ou sobre um tema específico, em princípio relacionado com o seu setor de atividade ou com as causas a que se dedica são designados como Blogues Corporativos (Weil 2006).

2.4.4. Tipos de Blogger

De acordo com o relatório "State of the Blogosphere" da Technorati, realizado nos Estados Unidos da América, em 2011, identificaram cinco tipologias de *bloggers*:

- *Hobbyist* – escreve no blogue por divertimento, não recebendo nenhum rendimento;
- Profissional – são independentes:
 - *Part-Timer* – despende algum tempo com o blogue diariamente; as receitas que advêm do blogue significam um suplemento ao seu rendimento base;
 - *Full-Timer* - despende grande parte do seu tempo à blogosfera e a grande maioria afirma atualizar o blogue pelo menos duas vezes por dia. São *bloggers* independentes e para a grande maioria o blogue é a única fonte de rendimento.
- *Corporate* – escreve no blogue a tempo inteiro para uma organização, mas apenas alguns afirmam receber para o fazer;
- *Entrepreneur* – despende o seu tempo num blogue relacionado com a sua própria empresa ou num blogue que é a própria empresa (Technorati 2011).

Segundo Han, Jan e Park (2009) citados em Garcia (2013),

“os bloggers podem ser vistos como especialistas de mercado porque estão tanto impacientes em recolher informação sobre algo como dispostos a partilhá-la com os outros. Os bloggers podem ser vistos como especialistas da web e podem ter o potencial para ser um segmento influente para o passa-palavra eletrónico”.

E ainda, segundo o relatório da Technoratti, de 2010, sobre como os leitores consideravam os blogues, o resultado foi que 40,4% dos leitores considera os blogues como uma fonte séria de informação. No mesmo estudo abordam a influência dos *bloggers* para compreender as motivações dos leitores em consultar os blogues, resultando quatro fatores, sendo um dos principais a pesquisa de novas ideias de inspiração, seguindo-se a procura de informação sobre as mais recentes novidades sobre produtos e marcas, o puro entretenimento e, por último mas não menos significativa a procura de recomendação sobre produtos e marcas.

Tal como Ferreira (2007), já afirmava que estávamos a sair da era da informação e a entrar na era da recomendação. Isto, porque num período de desejos de consumo imediatos inseridos num contexto global, é natural que o consumidor procure fontes de informação mais próximas da sua realidade, uma opinião mais pessoal, com um conhecimento aprofundado da sua realidade, sobre a qual pode comentar.

2.4.5. Credibilidade dos bloggers

Um estudo compara a credibilidade dos blogues (como um canal) com os meios de comunicação tradicionais, sob a perspetiva de um *blogger* (Johnson e Kaye 2004), e mostra que os *bloggers* veem os blogues como mais credível do que os *media* tradicionais. Da mesma forma, Cristol (2002) acha que as mensagens relacionadas com a marca em blogues são vistos como altamente credíveis porque os *bloggers* mantêm-se independentes de interesses corporativos. No entanto, os críticos também defendem que como a escrita num blogue é acessível a qualquer pessoa, a expressão aberta é o foco principal, e os limites de padrões de objetividade não são preocupações primárias (Smudde 2005). Porque a atitude é fundamental para prever o comportamento de uma

futura compra (Johnson e Kaye 2004; Cacioppo, Petty e outros 1996), o primeiro passo no estudo da eficácia da publicidade de blogues deve ser compreender os leitores do blogue e suas disposições de atitude em relação aos blogues e da credibilidade percebida dos *bloggers*.

Romani (2006) indica que, quando as informações sobre um produto são comunicadas utilizando práticas enganosas, os consumidores desenvolvem níveis mais baixos de confiança na direção da fonte de informação e não adquirem o produto. Pesquisas feitas, anteriormente, também mostram que a confiabilidade e experiência desempenham papéis críticos em persuadir os consumidores e influenciar suas atitudes (Harmon e Coney 1982; McGinnies e Ward, 1980; Wu e Shaffer, 1987).

A atratividade é outra dimensão da fonte de credibilidade (Baker e Churchill, 1977; Caballero e Salomão 1984; Choi, Lee e Kim 2005; McGuire 1958) que se refere à fonte do valor social percebido, tais como a aparência física, personalidade, *status* social ou semelhança com o recetor (McCroskey e McCain 1974). Fisicamente atraentes são frequentemente mais atrativos pela audiência e têm um impacto positivo sobre mudanças de atitude e avaliações de produtos (Benoy 1982; DeSarbo e Harshman 1985). Quando a fonte de informação pertence a uma pessoa ou endosso em anúncios, o modelo tridimensional de especialização, confiabilidade, e atratividade fornece um bom quadro teórico.

Blogues, similares a outros canais, dispõem de uma fonte, conteúdo e recetores, que contribuem para a credibilidade de um blogue (Uličný e Baclawski 2007). Embora a fonte desempenhe um papel significativo na determinação da eficácia persuasiva, ao contrário de credibilidade endossante, pouca pesquisa tem estudado *bloggers* como fontes ou no que diz respeito ao seu impacto potencial sobre as atitudes de marca. Percebida a credibilidade do *blogger*, pode-se basear, principalmente, na experiência e confiabilidade dos *bloggers*. Por exemplo, se um *blogger* é um engenheiro especialista e está disposto a fazer afirmações válidas, publica informação tecnológica de alguma marca deve ser visto como mais credível do que mensagens escritas por um *blogger* que não é um engenheiro. Ou seja, se um *blogger* é considerado confiável e tem a capacidade de fazer afirmações válidas, os leitores do blogue provavelmente vão confiar nos comentários que ele ou ela faz. Portanto, os autores Cardon e outros consideram

expertise e confiabilidade dimensões da percepção da credibilidade de um *blogger* (Cardon, Delaunay-Teterel et al. 2007).

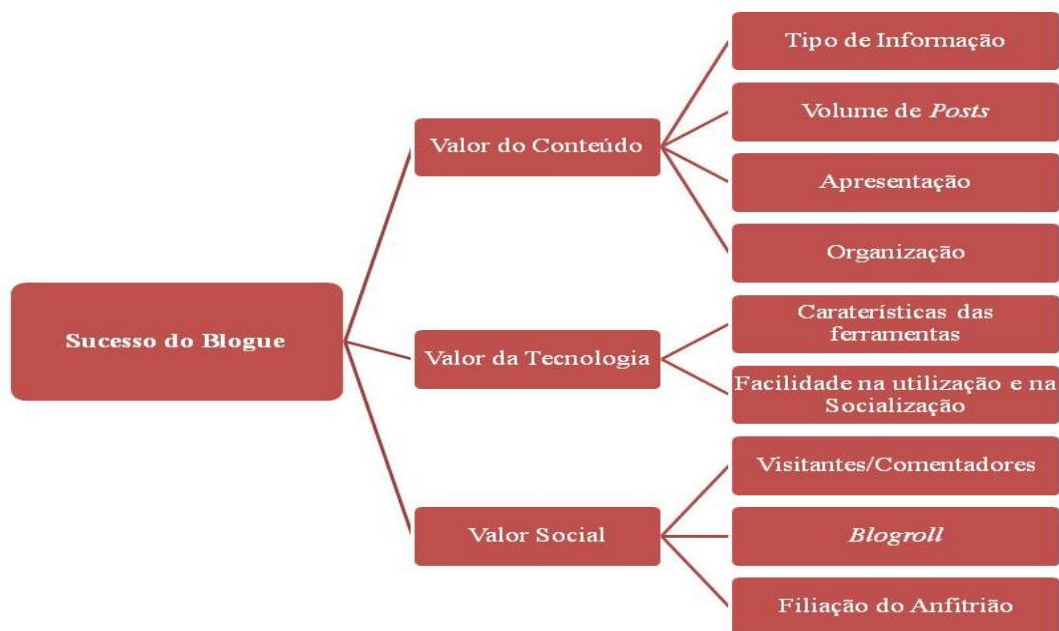
2.4.6. O sucesso de um blogue

Du e Wagner, em 2006, desenvolveram um modelo explicativo, representado na Figura 2, numa perspetiva tecno-social para o sucesso dos blogues mas excluíram outros fatores não relacionados com a tecnologia, tais como o nome da marca e o grau de popularidade. Para os autores, o sucesso desta ferramenta depende do seu conteúdo, da tecnologia utilizada e dos recursos sociais estabelecidos e mantidos. O lugar no *ranking* de popularidade e o crescimento da ferramenta dependem diretamente do valor que esta acrescenta aos seus leitores (Du and Wagner 2006).

Em relação ao conteúdo, os fatores determinantes passam pelo tipo de informação fornecida, a apresentação e organização e a frequência e o volume de *posts*. Outro importante fator é a capacidade de facilitar a conectividade e interação entre *bloggers*. A capacidade de interatividade afeta a acessibilidade e o aumento da sua visibilidade o que, conseqüentemente, acaba por determinar o seu sucesso (Du and Wagner (2006), Blood (2004)). Ao mesmo tempo, a contribuição da tecnologia na promoção do sucesso do blogue pode ser medida através da sua habilidade em criar e gerir o conteúdo e facilitar a socialização *online*. Opcionalmente, as características das ferramentas podem ser outros indicadores capazes de medir a capacidade funcional em apresentar e administrar o conteúdo, bem como em enriquecer a interação social.

Mais um fator é definido pela existência de recursos sociais, tais como a filiação ou a existência de uma verdadeira comunidade no blogue, os visitantes frequentes ou os comentadores que nele participam e ainda a lista de blogues “interconectados” (i.e. blogues seguidores). Os leitores assíduos de blogues preferem e esperam um blogue que é lido e comentado por muitos outros visitantes e que esteja ligado a *bloggers* afamadas. O capital social de um blogue está diretamente encaixado nas suas relações “inter-blogues” ou, por outras palavras, o valor social de um blogue é o terceiro fator mais importante relativo ao valor do mesmo (Du and Wagner 2006).

Figura 2 – O sucesso do Blogue



Fonte: Du e Wagner, 2006

2.4.7. Influenciadores: na decisão de compra

De acordo com o estudo Fluent, realizado pela Razorfish, em 2009, relativamente ao tipo de influenciadores dos consumidores, tanto os *bloggers* independentes como os *bloggers* corporativos são influenciadores-chave (Razorfish 2009).

- Durante a fase de *Awareness*, cerca de 59% dos *bloggers* independentes têm uma grande influência nos consumidores. Comparativamente com os *bloggers* corporativos, apenas 49% exercem uma grande influência sobre os mesmos.
- Relativamente à fase de Consideração, cerca de 49% contribuintes do Youtube e outros *social media* e 43% das opiniões de utilizadores anónimos têm um maior peso em termos de influência nos consumidores nesta fase, enquanto, os *bloggers* independentes e os *bloggers* corporativos são não influentes em maior percentagem.
- Já na fase da Ação, são a família e amigos próximos que têm maior influência nos consumidores, seguidos das opiniões de utilizadores anónimos e *bloggers*

independentes. Este estudo refere que uma das implicações para as marcas, tendo em conta estes dados, é o facto de ser importante para uma marca “saber que tipo de influenciador afeta a afinidade com a mesma e as decisões de compra dos consumidores-alvo”. Devido à grande quantidade de informação a que os consumidores são bombardeados constantemente, estes criam mecanismos de defesa psicológicos, inconscientemente de modo a evitar esta quantidade excessiva de mensagens publicitárias. Facto que, aliado ao decréscimo do retorno da publicidade tradicional verificado nos últimos anos levou ao aumento do número de empresas a disfarçar algumas das técnicas promocionais de *word-of-mouth* genuíno (Mangini, 2011).

Segundo um estudo do Consumer Barometer¹⁶, suportado pela Google, sobre o comportamento do consumidor português, mais especificamente quanto à pesquisa e compra *online* e *offline*, realizado em 2012, 50% afirma efetuar pesquisa *online* antes de fazer compras *offline*, ou seja, nas lojas tradicionais e, 65% dos que fazem compras *online* e *offline* também o afirmam quanto a produtos que pretendem adquirir.

Cerca de 52% dos consumidores portugueses utilizadores frequentes da internet afirmam que procuram informação na mesma (*online*) antes de comprar nas lojas (*offline*). Por fim, 69% dos mesmos afirmam pesquisar *online* sobre produtos que compra tanto *online* como *offline*.

Analisando os dados relativos ao mesmo estudo mas relativo a dados de 2010, 34% dos consumidores em Portugal admite ter mudado de ideias relativamente a uma marca, depois de ter pesquisado na internet em Portugal, 13% da pesquisa *online*, relativamente a produtos, é feita através de blogues. Ou seja, mais do que o dobro daquilo que é verificado no total da Europa, em que, apenas 6% das pesquisas *online* são feitas nos blogues.

Em Agosto de 2015, segundo o Top dos 500 Sites mais visitados, em Portugal, da Alexa¹⁷, a comunidade de blogues mais utilizada é a plataforma Blogspot.com estando na posição 96º dos *websites* mais visitados, comparativamente a nível global que está em 20º posição.

¹⁶ <https://www.consumerbarometer.com/en/>

¹⁷ <http://www.alexa.com/topsites/countries/0/PT>

2.4.8. Referência a marca nas publicações dos blogues

De acordo com o relatório do Technorati, de 2010, no que respeita à referência a produtos e marcas, e apesar da maioria dos inquiridos afirmar que nunca refere produtos ou marcas no seu blogue, há um forte crescimento desta tendência (38%). Destaca-se ainda o facto de os *bloggers* serem cada vez mais abordados pelas marcas, com 59% dos *bloggers* que trabalham em regime *part-time* através do blogue e 66% dos *bloggers* que trabalham em regime *full-time* através do blogue, a afirmar já terem sido contactados por determinadas marcas para escrever sobre um determinado produto.

Quanto à influência de uma determinada marca no comportamento do *blogger* e, consequentemente, na informação que o *blogger* partilha no seu blogue, mais de 40% dos inquiridos afirma não ser influenciado pela marca a escrever um determinado *post*, existindo até uma percentagem de cerca de 20% dos inquiridos que afirma ter boicotado um determinado produto. É importante também destacar que cerca de 30% dos inquiridos afirma que apenas escreve sobre marcas cuja reputação se enquadra com o seu quadro de valores. Para enfatizar esse facto, tem-se que 91% dos inquiridos afirma que para eles é muito importante que a publicidade feita no seu blogue esteja de acordo com os seus próprios valores.

E ainda, Armstrong (2006) observa que metade de todos os *bloggers* fornecem informações relacionadas com uma marca pelo menos uma vez por semana, e 77% obtém uma visão sobre a marca a partir de outros blogues e consideram que é uma forma útil para obter informação relacionada com uma marca para suas próprias compras.

Resumindo, os blogues são conceptualmente similares a outros canais, como impressos, vídeo, áudio, porém, a inerente interatividade nos blogues permite um nível elevado de conexões com o cliente. Neste sentido, os blogues têm uma melhor habilidade em gerir a relação com o cliente, facilitar a colaboração interna, ajudar na gestão do conhecimento, melhorar a relação dos *media* e testar novas ideias para os produtos e serviços.

Em resumo, a evolução na internet com mudança das páginas mais dinâmicas e interativas possibilitou uma alteração no comportamento relacional tanto por parte das

marcas como dos consumidores. Foram abordados fatores e motivações dessa mesma evolução que contribuíram para um crescente desenvolvimento dos *social media*, em concreto o blogue na comunicação, partilha e divulgação.

A comunicação é um fator decisivo para a imagem que uma empresa tem no mercado. Os blogues apresentam-se, de forma crescente, como uma ferramenta eficaz nas estratégias de comunicação das empresas, sendo capazes de cumprir muitos dos seus objetivos através de um custo reduzido. A informação partilhada pelas empresas neste canal deverá ter em consideração os fatores que os leitores de blogues mais valorizam. Assim, é fundamental possuir uma estratégia de comunicação adaptada a estes fatores para que seja possível promover a marca e cativar os leitores. O blogue serve muitas vezes como plataforma de pesquisa de informação sobre produtos e serviços, podendo desta forma influenciar as apreciações e ações dos futuros consumidores.

Seguidamente, vamos explorar esta temática de modo a obter as respostas às questões propostas, na atual realidade portuguesa num ambiente de *mummy* blogues.

Capítulo III – Metodologia

O Capítulo 2 deste estudo constituiu o nosso quadro de referência teórico para entendermos a evolução da presença dos utilizadores e das organizações que ocorreu num cenário cibernético, conceitos relacionados com a estratégia das marcas num contexto em *social media* e ainda num ambiente blogosfera os diversos tópicos a serem abordados tendo em conta a temática. A nossa proposta para o Capítulo 3 é enriquecer o trabalho com uma análise de conteúdo e investigação exploratória que refletirá sobre as ideias anteriormente abordadas e apresentar uma realidade portuguesa.

Sabe-se que a metodologia examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a recolha e o processamento de informações, visando o rumo e a resolução de problemas e/ou questões de investigação (Prodanov and de Freitas 2013).

Neste capítulo será apresentado o problema a investigar e os objetivos da investigação, bem como as hipóteses de investigação, o método de recolha de dados e as técnicas de análise de conteúdo utilizadas.

O objetivo geral é investigar qual a relação comercial existente entre as marcas e os *mummy* blogues, na atualidade, em Portugal. Para isso, partimos de uma análise de conteúdo de uma Amostra de Blogues influente no território nacional. Depois de selecionadas quais marcas que foram citadas e recomendadas através de passatempos por estes blogues, foi feito o contacto com ambos os lados para perceber a relação comercial: entrevistas com as *mummy bloggers* e entrevistas com as marcas.

Para a realização desta investigação, tendo em conta o tema em estudo, demonstrou-se relevante recorrer a uma pesquisa qualitativa, de cariz exploratória e interpretativa. Qualitativa pois tal como Silva e Menezes (2001) afirmam, há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. E de cariz exploratória pois houve como principal finalidade esclarecer conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (Gil 2002).

Conforme mencionado anteriormente, foi utilizada uma Amostra de blogues como ponto de partida da investigação, ou seja foram analisados os blogues do Top 10 de uma plataforma da internet sobre a temática maternidade - Baby-Blogs¹⁸.

3.1. Hipóteses de investigação

Uma hipótese de investigação é “uma afirmação ou proposição não-comprovada a respeito de um fator ou fenómeno que é de interesse para o pesquisador” (Malhotra, 2006, pág. 75).

Quivy e Campenhoudt defendem que na etapa da formulação de hipóteses, deve-se ter em conta que uma hipótese apresenta-se como uma resposta provisória a uma pergunta e por isso antes de estabelecer o modelo de análise é útil precisar de novo a pergunta central da investigação para garantir a estruturação coerente das hipóteses (Quivy and Campenhoudt 2008).

Relembrando as questões norteadoras da investigação, tínhamos como questão principal:

1. Que tipo de relação existe entre as marcas e os *mummy* blogues?

Desta questão, surgiram outras secundárias, que corroboram com a intenção de perceber como se desenvolve esta temática:

2. Que aspetos determinam que uma marca estabeleça uma relação comercial com um *mummy* blogue?
3. Que tipo de interação é criada entre as marcas e as *mummy bloggers*?
4. Quais os objetivos estratégicos da gestão comercial das marcas que investem nos *mummy* blogues?

Após a revisão da literatura e recolha do material para o estudo de caso, elaborou-se hipóteses que serão testadas para responder às questões. Como Malhotra (2006), uma hipótese pode ser um enunciado experimental a respeito das relações entre duas ou mais variáveis que pode ser testada empiricamente.

¹⁸ <http://baby-blogs.com/pt/>

As hipóteses são:

Hipótese 1: As marcas e os *mummy* blogues formam, essencialmente, dois tipos de relação: esporádica ou fidelizada.

Hipótese 2: As marcas preferem estabelecer uma relação comercial com os *mummy* blogues que sejam técnicos.

Hipótese 3: A interação entre as marcas e os *mummy* blogues é criada num contexto de proveito mútuo.

Hipótese 4: As marcas associam-se aos *mummy* blogues para gerar aumento de vendas.

3.2. A definição da Amostra: Top10 Baby Blogs

O ponto de partida para a escolha da presente amostra prende-se pela movimentação financeira em torno da maternidade, suscitando a interesse de descobrir como os blogues influenciam este mercado.

Definimos como Amostra uma lista de blogues selecionados pelo Baby Blogs, em Portugal, dedicados ao tema: maternidade.

Baby Blogs é uma página da internet que, atualmente, existe em Portugal e no Brasil, em que o utilizador poderá reunir nesta plataforma os seus blogues de eleição e também acompanhar as publicações de outros, sempre sob a mesma temática – maternidade.

Periodicamente, a página atualiza o seu “Top 10”, ou seja, enumera os blogues que mais visualizações tiveram das suas publicações na página Baby-Blogs.

O presente trabalho baseou a sua investigação no “Top 10” publicado no início de Março de 2015.

Para a análise, foi determinada a condição de que as páginas da internet tinham de respeitar as características de um blogue, como sendo uma página virtual com

atualizações frequentes ou pelo menos datadas, em ordem cronológica inversa (Blood 2002), escritos por apenas um autor.

Figura 3 – Top 10 Baby Blogs



Fonte: Baby-Blogs , Março 2015

Os blogues “Maravilhas da Maternidade” e “Profissão Mãe”, como não correspondiam a estes critérios para a análise foram excluídos da investigação. Dois dos critérios de exclusão foram: a existência de mais do que um autor da página e a organização das publicações não estava feita de forma cronológica mas, sim, por temas.

Logo, na primeira fase da investigação a base da análise de conteúdo incluía 8 blogues sob a mesma temática.

Tabela 1 – Blogues do Top 10 Baby Blogs

Blogue	Autora	Link
Coco na Fralda	Sonia Morais Santos	http://coconafralda.clix.pt/
Blog da Carlota	Fernanda Ferreira Velez	http://babycarlota.blogspot.pt/
Mum's the boss	Magda Gomes Dias	http://mumstheboss.blogspot.pt/
Entre biberons e Batons	Sofia Patricio	http://entrebiberonsebatons.blogspot.pt/
My Happy Kids	Filipa Cortez Faria	http://fcfkidsdesign.blogspot.pt/
Angel Luzinha	Paula Veiga	http://www.Angel-luzinha.com/
Maisena	Francisca Ortigão Guimarães	http://mais-ena.blogspot.pt/
Little M	Luana Freira	http://theLittleM.blogspot.pt/

Fonte: Baby-Blog/elaboração própria

Perfil dos blogues entrevistadas

A blogger e jornalista Luana Freire, criou o seu blogue "Little M", em Novembro de 2012, tem uma filha que representa uma grande parte da sua inspiração. A sua primeira publicação foi

“Duas cabeças. Duas profissões. Letras e Moda. Muitas conversas, trocas e planos. Mil e um planos. Uma criança, e o maior amor do mundo. Assim começou a desenhar-se o blog Little M, nascendo da vontade de partilhar um mundo, com mães, pais, avós, educadores, ou apenas simpatizantes do universo infantil.(...) Quero chegar a ti, com as mais variadas sugestões. Vamos falar de roupas, acessórios, decoração, cultura, saúde e educação (...).”

O blogue intitulado por “Angel Luzinha” é escrito pela mãe e fotógrafa Paula Veiga Claro. No espaço designado “Sobre mim” escreve:

“Mãe, Anjo da Guarda, fotógrafa e blogger. A graciosidade da imagem aliada à palavra. A bênção de gerar uma vida que me embala numa inspiração ímpar. Aqui publico e disponibilizo os meus serviços fotográficos, partilho os meus gostos e preferências e escrevo sobre a vida e os encantos da maternidade. A minha fonte de inspiração é a minha adorada filha. My love, my light, my life.”

A jornalista e mãe de dois filhos, Sofia Patrício fundou no verão de 2012 da página “Entre Biberons e Batons” e descreve o seu blogue como:

“Ele nasceu pela necessidade que senti, depois de ter sido mãe, de partilhar o turbilhão de emoções que se apoderaram de mim sem pedirem licença. Umas boas e outras menos boas. Umas mágicas e outras que corroíam a minha segurança e autoestima enquanto mulher e mãe. Desde o início que o Entre Biberons pretende ser um espaço de partilha e, hoje, essa continua a ser a sua principal essência. (...) sobre mim, posso dizer que sou apaixonada pelas palavras. Pelas letras. Pela escrita. E sou-o desde que tenho memórias de mim. Foi por isso que estudei comunicação social e é por isso que sou jornalista.”

Francisca Ortigão Guimarães é a autora do blogue “Maisena”, de profissão é advogada e tem já três filhos. Fundou a página no final do ano 2013 e aliado à plataforma tem um outro projeto que lhe permite criar parcerias com diversas marcas, essencialmente, de vestuário designado – “Mum & Kids Brands”. A autora descreve o seu blogue como

“Este é o meu cantinho. O cantinho de uma Mãe de dois rapazes, apaixonada pelos filhos e por tudo o que gira à volta deles. Até aqui nada de novo, bem sei! Daí ter nascido a ideia de dedicar este blogue a todas as Mães de rapazes, para que saibam sempre as últimas novidades para os nossos príncipes! E, como Mãe do Norte que sou, gostava de vos poder mostrar tudo o que de maravilhoso se faz por cá! Lojas giras, programas imperdíveis, sítios inesquecíveis! E isto é só o começo! Venham daí”

3.3. Fases da Análise

Com a presente investigação, aquilo que se pretende é estudar as motivações comerciais que unem as marcas aos *mummy* blogues. Mais concretamente, pretende-se estudar os fatores que influenciam a decisão das marcas investirem para estar visíveis nos blogues (recordamos que o investimento não precisa ser só financeiro, fazer um *press release* é também investimento de tempo).

3.3.1. 1ª Fase

3.3.1.1. Objetivo da 1ª Fase

A realização da análise de conteúdo das publicações dos blogues da Baby-Blogs, mais concretamente dos textos, das imagens, dos vídeos e das ligações (*links*), foi o método selecionado para investigar quais as marcas mais presentes nestes blogues sob a temática em causa.

3.3.1.2. Método de recolha de dados da 1ª Fase

Com base numa “leitura flutuante” (Bardin 2009) foi feita uma primeira seleção de possíveis marcas a serem encontradas, do tipo de conteúdo e de que forma este estaria apresentado. Em posterior discussão, foram selecionados os fatores que seriam de maior

interesse para o objetivo pretendido: de que forma as marcas estavam presentes nas publicações (Bardin 2009).

Para determinar as marcas e o conteúdo associados às mesmas foi construída uma tabela de registo com diversos parâmetros a preencher aquando da leitura das publicações.

3.3.1.2.1. Tabela de registo

A tabela de registo tinha como finalidade determinar que marcas estavam presentes nos blogues e de que forma estavam apresentadas, sob a forma de recomendação, crítica, campanha ou passatempo. E, para essa análise de conteúdo foi elaborada uma tabela elaborada em *Excel* para que se registasse os dados da leitura e análise das publicações para futuros resultados.

A estrutura do quadro está dividida em duas partes: ver Apêndice 1.

Na primeira parte encontra-se o registo da identificação do blogue, do número da publicação, a data da mesma e se mencionava marca(s) ou não.

Na segunda parte foi anotado, em caso de presença de marca(s), pois o objetivo seria perceber de que forma estavam presentes. Assim, era assinalado se o *blogger* “menciona de forma positiva” (ou seja, com elogios), “menciona de forma negativa” (ou seja, com críticas), estava associado a “campanha” e/ou “passatempo”, se publicava “fotografias”, “vídeos” e no caso de haver alguma conexão com “outra plataforma” indicar o *link* da(s) mesma(s). Um último parâmetro estava disponível para observações, caso o *blogger* fizesse alguma nota de rodapé, por exemplo.

3.3.2. 2ª Fase

3.3.2.1. Objetivo da 2ª Fase

Depois de encontradas as cinco marcas mais mencionadas e associadas a passatempos nos blogues e filtrar os cinco blogues que mais mencionavam marcas, seguiu-se a fase das entrevistas a cada um dos grupos a fim de perceber quais os fatores que unem os dois elementos.

As marcas seleccionadas foram: Pontinhos, Compal, Mini Maison, Mitosyl e Pingo Doce.

Perfil das marcas entrevistadas

A marca Pontinhos, foi fundada em 2010, em Tomar, pela Sílvia Melo, como um projeto de criação de roupa de crianças e vendida *online*, na sua página de Facebook¹⁹ pode-se encontrar a descrição pormenorizada feita pela própria empresária:

“Roupas desenhadas e feitas em atelier por mim, uma mãe que gosta de costurar! Crafted clothes designed and made in Portugal for kids. Todas as peças apresentadas nesta página são executadas por mim na totalidade, salvo indicação em contrário. São peças de autor, de fabrico totalmente artesanal e de edição limitada. Cada peça é feita com muito amor”.

A Compal, criada em 1952, empresa portuguesa do ramo alimentar, em Almeirim, inicialmente dedicada ao fabrico de conserva de tomate, ao longo dos anos a Compal diversificou o seu principal ramo de negócio, passando a fabricar sumos de fruta, néctares e refrigerantes, vegetais em conserva e águas gaseificadas. A partir de algumas mudanças, ao longo dos anos foi em 2009 com a integração da Compal e da empresa Sumol, uma nova marca resultou – Sumol+Compal. No *website*²⁰ oficial da organização descrevem a sua Missão como

“Ser uma empresa de referência internacional em bebidas de frutos e de vegetais e, em Portugal e África, conseguir posições de destaque nos preparados de frutos e de vegetais, contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Seduzir os consumidores pela excelência do sabor e pela ciência e arte com que construímos marcas únicas.”.

A empresa suíça produtora de alimentos, mais conhecida por Nestlé, opera em 194 países, dos cinco continentes - África, América, Ásia, Europa e Oceânia. É descrita na sua página oficial²¹ como

¹⁹ <https://www.facebook.com/lescerisesporsilviamelo/timeline>

²⁰ <http://www.sumolcompal.pt/quemsomos/missao>

²¹ <https://empresa.nestle.pt/conhecaanestle>

“A Nestlé é a Companhia Mundial de Alimentação, Nutrição, Saúde e Bem-Estar e está presente em todas as etapas da vida do nosso Consumidor. Good Food, Good Life é o posicionamento que traduz esta preocupação da Nestlé com a Nutrição, a Saúde e o Bem-Estar e encontra-se no cerne da nossa atuação.”.

O Grupo Hotéis Real é um grupo hoteleiro português, fundado pelo João Bernardino Gomes, em 1994, no *website*²² da empresa encontra-se a Missão da cadeia de hotéis:

“A missão dos Hotéis Real é proporcionar aos seus clientes experiências únicas através das suas unidades e produtos de qualidade superior, suportados por um serviço de excelência e que se traduza nos melhores rácios qualidade/preço.” E os seus valores são enumerados: *“Portugalidade - Sentimos e vivemos a nossa história. O abraço português que tão bem recebe quem nos visita, a nossa gastronomia com sabores de um povo navegante e a história de cada hotel, tornam-nos únicos. Uma viagem pelo mundo português em 9 destinos. Excelência - Atuamos com e para quem nos procura porque acreditamos que a experiência conduz à perfeição. No final de cada dia seremos sempre melhores.”.*

E por último, temos a marca pertencente ao Grupo Sonae – a Zippy, que se dedica à comercialização de produtos para crianças. Na sua página²³ encontramos a descrição da própria marca:

“A Zippy nasceu para as crianças. A primeira loja Zippy Kidstore abriu em Março de 2004 e desde então a Zippy não parou de crescer para responder às necessidades e desejos das crianças e ajudar os pais no seu crescimento. A Zippy é um espaço para os mais pequenos que oferece uma vasta gama de roupa e acessórios para crianças dos 0 aos 14 anos. Com uma forte aposta em design e inovação, a Zippy oferece a melhor relação qualidade preço, complementando a sua oferta com uma extensa gama de puericultura, mobiliário e brinquedos de marca própria e das melhores marcas.”.

Elaboraram-se duas versões de entrevistas semiestruturadas direcionadas para os diferentes alvos da análise pois como se pretende analisar a relação entre os dois só faria

²² <http://www.realhotelsgroup.com/pt/grupo-hoteis-real/historia-missao-e-valores#.Vdbx1rJViko>

²³ <http://www.sonae.pt/pt/marcas/zippy/>

sentido observar o que cada um dos grupos estaria a presenciar, na atualidade, em Portugal.

Notar que no decorrer do contacto às marcas selecionadas para o agendamento das entrevistas, surgiu a oportunidade de entrevistar um responsável da agência de comunicação, que está envolvido em projetos da marca Compal, na vertente de comunicação e de relações públicas, e considerou-se oportuno para esta investigação aproveitar esta oportunidade.

3.3.2.2. Método de recolha de dados da 2ª Fase

A realização de entrevistas às marcas e *bloggers*, mais concretamente, Pontinhos, Mitosyl²⁴, Zippy²⁵, Nestlé²⁶ e Compal²⁷ e Entre Biberons e Batons²⁸, Maisena²⁹, Little M³⁰, Angel Luzinha³¹ e agência Loyal Advisory³² foi o método selecionado para investigar como se desenvolve a relação comercial entre as marcas e os blogues.

3.3.2.2.1. Entrevista

A opção pelas entrevistas prendeu-se por ser um interessante método para explorar as perceções dos autores dos mummy blogues e dos profissionais das marcas. Segundo Mann (1969), as entrevistas “visam recolher informações dadas pelas próprias pessoas”, ou seja, aquelas “pessoas ‘comuns’, que possuem características, opiniões e conhecimentos somente suscetíveis de serem obtidos por meio de uma entrevista”. Assim, e aproveitando as palavras de Lofland & Lofland (2006), “quisemos descobrir a experiência” dos entrevistados sobre determinados tópicos. Neste sentido, procurámos um contacto direto com as pessoas a entrevistar para “compreender genuinamente o mundo através dos seus olhos” (Bryman, 2012, p. 408).

²⁴ <http://www.mitosyl.pt/pt/home/>

²⁵ <https://pt.zippykidstore.com/>

²⁶ <https://empresa.nestle.pt/>

²⁷ <http://www.compal.pt/>

²⁸ <http://entrebiberonsebatons.blogspot.pt/>

²⁹ <http://mais-ena.blogspot.pt/>

³⁰ <http://thelittlem.blogspot.pt/>

³¹ <http://www.Angel-luzinha.com/>

³² <http://loyaladvisory.com/>

E, ainda face por exemplo ao questionário, o método escolhido reside nas inúmeras possibilidades que oferece à personalização das questões a cada sujeito, de questionar e aprofundar temas sugeridos pelo entrevistado e proporciona a exploração das respostas. Há alguns aspetos que é preciso ter em conta, pois pela parte negativa, destaca-se, destaca-se o número limitado de sujeitos a que a entrevista pode ser aplicada, a introdução de maior margem de erro pela menor padronização que possui (o entrevistador, o instrumento, a codificação e a amostra são fatores de erro), em comparação com o questionário, e a limitada fiabilidade (Tuckman 2000). A entrevista permite, em comparação com o questionário, obter respostas mais próximas da linguagem do sujeito, com menor redução dos dados, que nos aproximem mais da compreensão da realidade dos sujeitos em estudo.

Assim, e de modo a complementar os dados recolhidos por entrevista, realizaram-se questões relativas: a) à perceção e opinião que as *mummy bloggers* têm da sua relação com as marcas que as abordam; b) aos objetivos das marcas com a sua associação aos *mummy* blogues tendo em conta a gestão e metodologia utilizadas; c) à perceção dos profissionais quanto à sinergia comercial entre as marcas e os blogues.

Ao nível dos blogues pretendia-se compreender como as *mummy bloggers* se relacionavam com as marcas e em que moldes.

Para tal, elaborou-se uma entrevista semiestruturada, com catorze perguntas a partir de vários tópicos necessários à investigação, entre os quais: o motivo para criar um blogue, a motivação para escrever, frequência e preocupação com que escreve e que objetivos tem em relacionar-se com marcas entre outras questões.

Ao nível das marcas pretendia-se explorar a perceção das mesmas aos social media, qual a sua postura com as *mummy bloggers*, que objetivos pretendiam com possíveis parcerias e de que forma eram selecionadas as *bloggers*.

Também neste caso foi elaborada uma entrevista semiestruturada, de dezassete questões, de modo a compreender como é que as marcas se comportavam no mercado e num ambiente *social media*, e quais as suas expectativas e objetivos na relação com as *bloggers*.

O guião da entrevista para as marcas foi dividido em duas partes, a primeira sobre a Gestão da Comunicação da Marca e a segunda com perguntas mais específicas sobre o meio digital e o investimento em blogues, já que esse é o objeto de estudo.

Desde o início, procuramos entrevistar cinco *bloggers* e cinco marcas, número estabelecido não só pelo tempo disponível para realizar a presente investigação mas que nos parecia ser razoável para se obter características relativas a estes dois grupos. Tendo em consideração a diversidade dos entrevistados e a temática das marcas, esperávamos que este número permitisse, por exemplo, descobrir se as motivações das *mummy bloggers* eram ou não as mesmas, para estabelecer relação comercial com as marcas, se o objetivo das marcas no recurso aos blogues eram os mesmos, o que nos levaria à “saturação teórica” (Bryman, 2012, p. 421) ou “redundância” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 163). Saturação teórica “não significa, como muitas vezes é sugerido, que o investigador desenvolve uma sensação de *déjà vu* ao ouvir o que as pessoas dizem nas entrevistas mas que delas não emergem dados novos que lhe permitam ter novos *insights* para uma teoria emergente ou que aponte para novas dimensões das categorias teóricas” (Bryman, 2012, p. 421). Felizmente, as nove entrevistas foram suficientes para se alcançar esta fase de saturação teórica.

A entrevista desenvolvida para a consultora Loyal Advisory estava distribuída em quatro partes, a primeira com sete perguntas numa perspetiva geral da empresa sobre as redes sociais e a sua atuação perante o mercado, uma segunda relacionada com as marcas com três questões, a terceira parte abordava cinco questões sobre os blogues e por último a relação entre os dois últimos elementos mencionados com quatro perguntas.

É de salientar que no decorrer de todas as entrevistas foram acrescentadas questões de acordo com o *feedback* obtido e mais perguntas específicas por exemplo relacionadas com projetos que as próprias *bloggers* tinham desenvolvido paralelamente.

Todas as entrevistas anteriormente referidas estão transcritas em anexo.

Deste modo, segue-se para a apresentação dos resultados do Estudo de Caso.

Capítulo IV – Resultados e Interpretação

Este capítulo será dividido em duas partes: a apresentação de Resultados e a Interpretação de um diagrama criado pela autora.

Na primeira parte são apresentados e discutidos os principais resultados da investigação, que levaram à confirmação ou não das hipóteses formuladas no capítulo anterior.

Na segunda parte será apresentado o diagrama que foi desenvolvido tendo por base os resultados da investigação presente, com o objetivo de conduzir as marcas de uma forma prática a uma relação de máximo proveito comercial com os *mummy* blogues.

4.1. Apresentação dos Resultados

O registo de conteúdo na 1ª fase da análise foi feito a 40 publicações dos 8 blogues, perfazendo um total 320 publicações analisadas, a partir de 31 de Março de 2015, conforme é possível ver no Apêndice 1.

O resultado desta análise de conteúdo foi posteriormente filtrada para obter quais os blogues que mencionavam mais marcas associadas a publicações com passatempos e quais as marcas mais mencionadas tendo em conta o mesmo critério (passatempo). O resultado poderá ser consultado nos Apêndices 2 e 3.

Depois de recolhida a informação acima procedeu-se ao passo seguinte, o contacto e agendamento para entrevistar as *bloggers* e os responsáveis das marcas que melhor soubessem responder à temática em causa.

A entrevista foi a escolha deste instrumento de recolha de dados, justifica-se pelo facto de garantir a recolha de informação relevante para a investigação, e incentivar os entrevistados a partilhar aspetos importantes para a investigação (Merriam 1988).

Sete *bloggers* e sete marcas foram contatadas, tendo sido selecionados através do método anteriormente descrito no capítulo da Metodologia. Ao nosso pedido de participação, responderam quatro *mummy bloggers* e cinco marcas.

Quatro *mummy bloggers* portuguesas e cinco responsáveis das marcas foram entrevistadas, após marcação, através do envio das respostas por *email*, ou presencial, ou através do Skype sendo estas duas últimas sempre áudio-gravadas com a sua solicitação prévia, e, posteriormente, transcritas, para captar com exatidão o discurso.

Seidman (2013) propõe a transcrição das entrevistas com o objetivo de sublinhar os excertos considerados mais interessantes das transcrições e, posteriormente, construir conceitos. A partir destes conceitos, auferimos indicadores que nos permitiram descobrir padrões e fios condutores entre as transcrições. Desta maneira, foi possível selecionar e comparar partes das entrevistas, observar indicadores repetitivos, opostos ou contraditórios, bem como obter material para responder às nossas questões.

Através de entrevistas semiestruturadas, todos os entrevistados (quatro mães *bloggers* e sete profissionais) revelaram as suas experiências, oferecendo uma percepção muito pessoal sobre a interação na blogosfera.

Notar que por motivos de ausência de resposta, confirmação, impossibilidade de agenda e preferência pela não participação alguns dos contactos feitos e de modo a procurar respostas alguns dos nomes inicialmente definidos tiveram de ser substituídos. Como a autora do “Blog da Carlota” não respondeu a diversas tentativas de contacto, até mesmo através do seu agente, por isso decidiu-se entrevistar a *blogger* Sofia Patrício – “Entre Biberons e Batons” que seria a seguinte da amostra.

A *blogger* Sonia Morais Santos, do “Cocó na Fralda” após duas tentativas e na ausência completa de resposta não foi possível contar com a sua participação neste estudo.

No caso da *blogger* Filipa Cortez Faria – “My Happy Kids” inicialmente houve um *feedback* positivo em participar mas que no final não se proporcionou.

Salientar que no caso das marcas, através da 1ª fase, a marca Mini Maison seria uma das selecionadas para a entrevista mas como se tratava de uma marca criada por uma das *bloggers* (do blogue Little M) decidiu-se que a sua participação seria controversa e por isso recorremos à marca seguinte da lista analisada – Nestlé.

Ainda, a Zippy substitui o Pingo Doce pois apesar das inúmeras tentativas de contacto não foram recetivos e por isso decidiu-se seguir com a marca Sonae, uma das mais mencionadas e associadas à campanha publicitadas pelas *bloggers* em questão.

A marca Mitosyl também seria uma das entrevistadas através da primeira análise mas devido à sua impossibilidade em participar seguimos para a entrevista com o Grupo de Hotéis Real.

As entrevistas às *bloggers* foram realizadas nos meses de Maio, Junho e Julho 2015, sendo que as *bloggers* Luana Freire e a Paula Veiga Claro foram presencialmente, a *blogger* Sofia Patrício através do sistema Skype e devido a impossibilidade de agenda a *blogger* Francisca Ortigão Guimarães respondeu às questões propostas por escrito através de um ficheiro enviado. Foram obtidas quatro entrevistas.

As entrevistas às marcas foram realizadas presencialmente e em dois casos através do envio de respostas por *email*, nos meses de Maio, Junho, Agosto de 2015, tendo-se obtido todas as respostas.

A entrevista à marca Pontinhos foi conseguida através do envio de um ficheiro com as questões semiestruturadas e as respostas obtidas por escrito pela proprietária Sílvia Melo, no dia 28 de Maio de 2015, da organização que comercializa roupa infantil.

A entrevista da Compal foi realizada, no dia 24 de Junho de 2015, nas próprias instalações da empresa, com o Dr. Rodrigo Costa, Marketing Manager, do mercado ibérico, que se encontra desde 2006 na empresa.

Também no mesmo dia (24 de Junho de 2015) foi realizada a entrevista ao grupo Nestlé, a entrevista foi realizada com a Dr.^a Ana Sofia Brito, Consumer Engagement Manager, da região ibérica, do sector de nutrição infantil, laborando na organização mencionada desde 2005.

A participação do Grupo Hotéis Real foi feita através da Dr.^a Ana Salvado, Diretora de Marketing e Comunicação, que por motivos de logística enviou-nos por escrito as respostas enviadas por correio eletrónico, a 6 de Agosto de 2015.

A entrevista à marca Zippy, pertencente ao grupo Sonae, foi realizada na própria sede, no dia 17 de Agosto de 2015, com o Dr. Filipe Moreira, do departamento Digital Marketing, conjuntamente com a Dr.^a Diana Loureiro, Brand Manager que de uma forma muito dinâmica responderam às questões colocadas.

E, adicionalmente, no dia 24 de Junho de 2015, entrevistamos presencialmente o Dr. Miguel Albano, um dos responsáveis da consultora de gestão Loyal Advisory, fundada por um grupo de quatro profissionais da área, a Outubro de 2014.

4.1.1. Apresentação dos Resultados

Apresentaremos os temas que emergiram das entrevistas em apêndice (nº 8, 9 e 10), também em consonância com os temas que foram relatados na Revisão da Literatura, de forma que as informações importantes sejam entrecruzadas:

Blogging

Relativamente à questão com que objetivo criaram o blogue as respostas das *mummy bloggers* assemelham-se.

Recordando a Revisão da Literatura, alguns dos fatores para criar e manter um blogue são: descrição de eventos diários, atualizar os outros, expressar opiniões, possibilidade de divulgação do seu negócio e como tal estes fatores foram comprovados.

Por exemplo a *blogger* Luana respondeu que

“gosto de escrever (...) e como tenho família e amigos no Brasil pensei que seria uma maneira de atualizá-los sobre a Matilde (a filha da blogger), publicava pormenores do meu dia, uma piadinha e muitas fotos da Matilde. (...) tomou outra proporção, tinha muitas visitas à página de todo o Mundo e comecei a ser contactada por marcas e por organização eventos, mercadinhos”.

À semelhança da anterior, a *blogger* Paula disse que o seu blogue

“surgiu com a minha filha, mas há sete anos o mundo dos blogues não tinha nada a ver com o que é hoje em dia, o blogue surgiu como um diário, estou em Lisboa e tenho

maior parte da família no Algarve e no Alentejo. (...) e uma grande amiga minha que tinha um blogue mostrou-me e criei a minha página (...)”. Houve um período em ficou desempregada e a partir daí começou a divulgar o seu trabalho como fotógrafa no Facebook e também no seu blogue, tornando-o menos pessoal incluindo roteiros de passeios que fazia com a sua filha.

Ou seja, as *mummy bloggers* que foram alvo de entrevistas começaram por uma motivação pessoal, por uma partilha familiar, mas com o desenvolvimento e a valorização das suas páginas transformaram-se num “veículo” após a constatação da sua popularidade.

Blogues vs. Website

As ferramentas e características de um blogue foram também abordados e conseguiu-se apurar que as *mummy bloggers* em questão não seriam especialistas em informática mas com facilidade criaram as suas páginas.

A interatividade que criam com os seus leitores é também algo que não descoram, no caso da *blogger* Francisca confirma dizendo que

“são esses queridos desconhecidos que visitam o blogue que me fizeram crer que se o leem não é porque me conhecem ou por simpatia, mas porque se identificam com o Maisena. E, para mim, só isso já é suficiente para me dar força e continua”.

A *blogger* Sofia refere que *“todas as noites durante 1h30 dedico-me a responder aos seguidores”*.

A *blogger* e fotógrafa Paula refere também que dedica parte do seu tempo a responder às mensagens e emails que lhe enviam e quando o tempo escasseia diz que *“dá prioridade aos contactos para as sessões fotográficas e leitores”*.

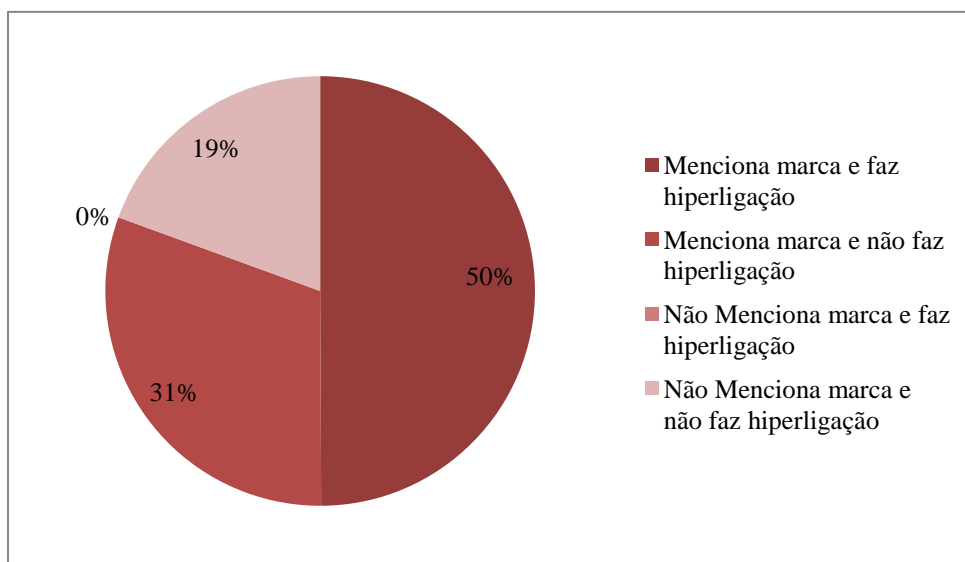
Constata-se que, efetivamente, existe uma dedicação aos seus leitores, pois acima de tudo são o seu público, são para quem escrevem.

Sobre a intertextualidade, ou seja, o cruzamento de dados através das hiperligações conseguimos observar através da análise de conteúdo realizada na 1ª fase da Análise,

em 320 *posts* foram encontradas 334 hiperligações para outras plataformas, correspondendo a 49,93%. Segue Gráfico 1 onde ilustra os resultados obtidos de quando são incluídas nos textos das *bloggers* os *links* relacionados com as páginas das marcas mencionadas.

É notório que na maior parte das vezes quando as *mummy bloggers* mencionam uma marca, nos seus textos, incluem a hiperligação da própria conduzindo, assim, os leitores a consultarem a página oficial da organização, ou, por exemplo, a página do Facebook, gerando uma movimentação de plataformas cibernéticas.

Gráfico 1 – Resultado das hiperligações



Fonte: elaboração própria

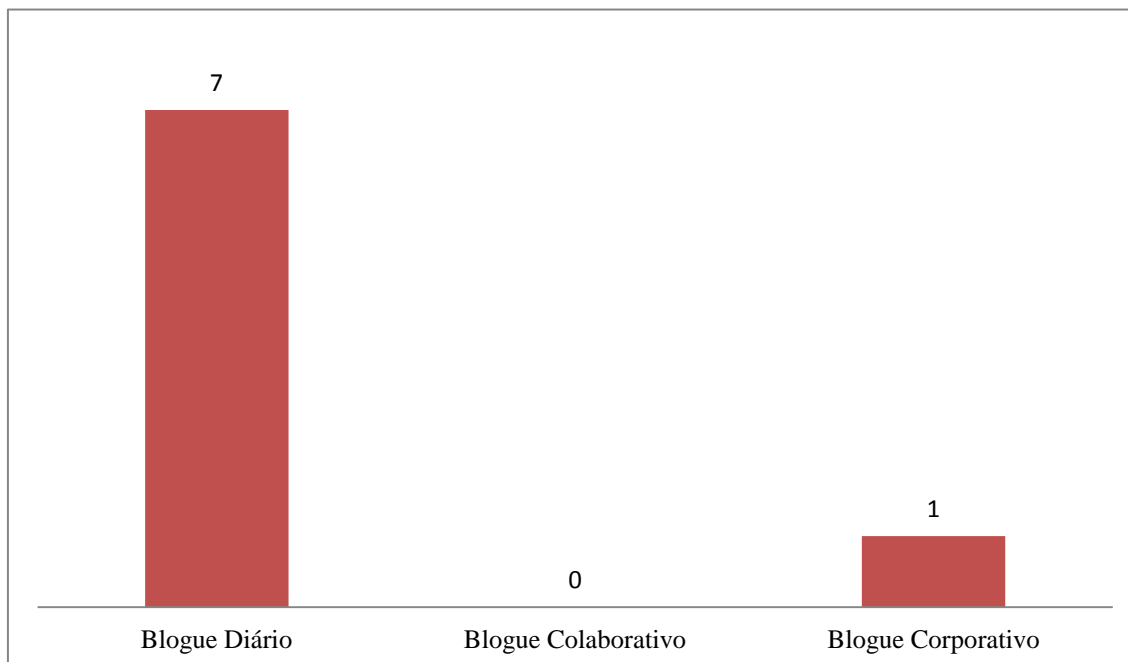
Tipos de Blogues

Conforme a tipologia de blogues relatada na revisão da literatura (Andersson 2007), sete são considerados Diários porque correspondem a todas as características enunciadas anteriormente e um (Mum's the boss) que é considerado um blogue corporativo pois dedica-se à formação especializada no comportamento infantil onde se promovem *workshops*, palestras e livros sobre a mesma temática.

Numa lógica de desabafos sobre variadas questões sobre a maternidade, o desenvolvimento de um bebé, as aventuras do seu crescimento adequam-se a uma

página seguindo um cariz de diário e por isso verifica-se em grande escala essa tipologia.

Gráfico 2 – Resultado da Tipologia de *mummy* blogues



Fonte: elaboração própria

Tipos de *Blogger*

Relativamente ao tipo de *mummy bloggers* presentes nesta investigação não é ainda algo muito esclarecedor, algumas das *bloggers* facilmente se consegue caracterizar, como é o exemplo da Sofia – Profissional em regime *part-time* pois escreve pelo prazer mas tal como diz a *blogger* “*se eu poder vender posts é algo que eu quero e se surgir a oportunidade ótimo mas não é algo que eu esteja constantemente a pensar nisso*”. Aliada a esta vontade tem, ainda, uma parceria com a Media Capital que gere os *banners* no seu blogue gerando assim alguma receita.

Também a *blogger* Paula, do Angel Luzinha é considerada Profissional *Part-Timer* pois a sua página é dedicada aos seus eventos diários com a sua filha e ao mesmo tempo a promoção dos próprios serviços de onde advém o seu rendimento. Na nossa opinião não

poderá ser *Entrepreneur* pois a sua página não se dedica exclusivamente aos seus serviços de fotógrafa.

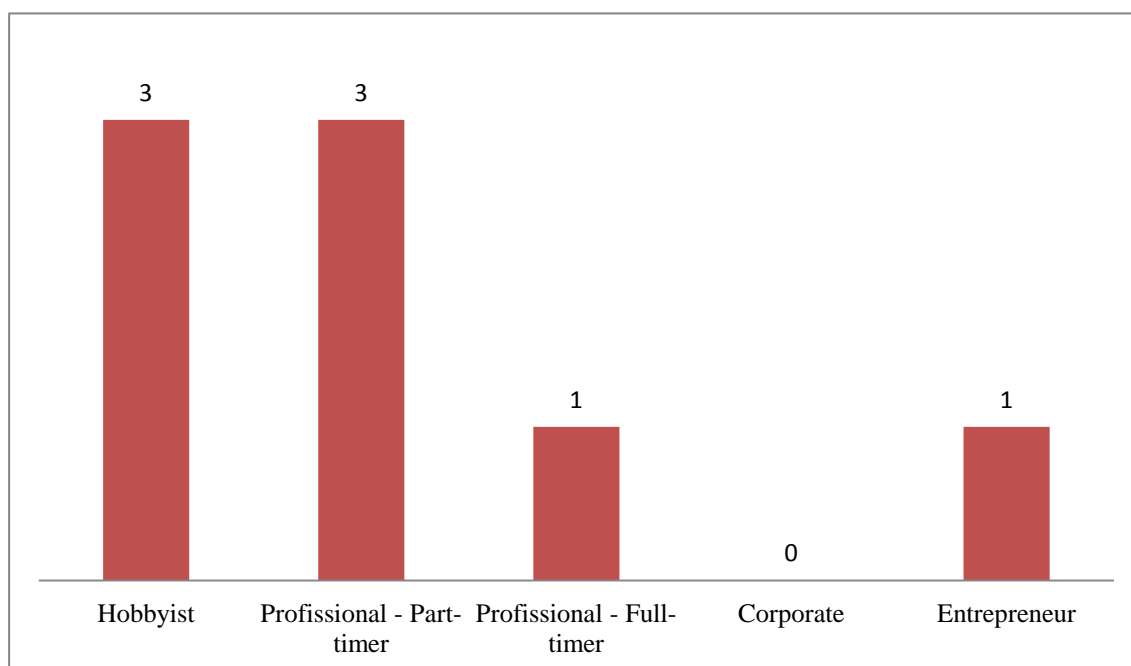
Através de observação do conteúdo da página e de alguns relatos a *blogger* Sonia, do blogue Coco na Fralda poderá, também, ser considerada uma Profissional *Part-timer* pois é visível uma certa evolução nas parcerias que tem vindo a desenvolver com algumas marcas, como é o caso da Zippy e por isso algum rendimento deve advir deste tipo de relação.

No caso da *blogger* Magda Dias, do Mum's the boss conseguimos defini-la como *Entrepreneur* pois dedica o seu blogue a 100% à sua própria organização.

Através da observação e relato, das outras *mummy bloggers* entrevistadas e os responsáveis das marcas, a *blogger* da página Blog da Carlota poderá considerar-se Profissional *Full-Timer*, talvez das únicas, atualmente, em Portugal. Despende grande parte do seu tempo à blogosfera, sendo a plataforma a única fonte de rendimento.

As restantes *mummy bloggers* escrevem pelo divertimento e, pontualmente, poderão obter algum rendimento e por isso são consideradas *bloggers* Hobbyists.

Gráfico 3 – Resultado da Tipologia de *mummy blogger*



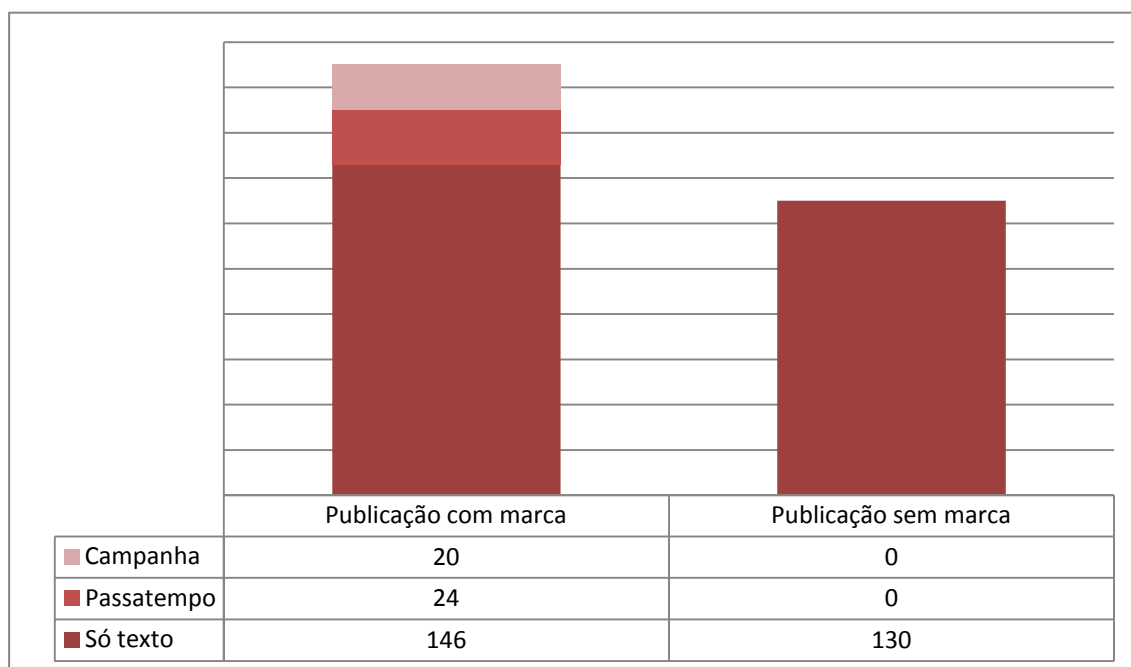
Fonte: elaboração própria

Referência a marcas nas publicações dos blogues

Através do registo efetuado, anteriormente, às 320 publicações, no período já assinalado, consegue-se apurar que mais de 59% das publicações mencionam marcas (o equivalente a 190 *posts*).

Parte dos *posts* que mencionam marcas contêm: passatempos (24 que correspondem a 12,63%), campanhas (20 correspondendo a 10,53%), sobrando 76, 84% que são apenas texto com relato de alguma experiência, por exemplo.

Gráfico 4 – Resultado das referências nas publicações



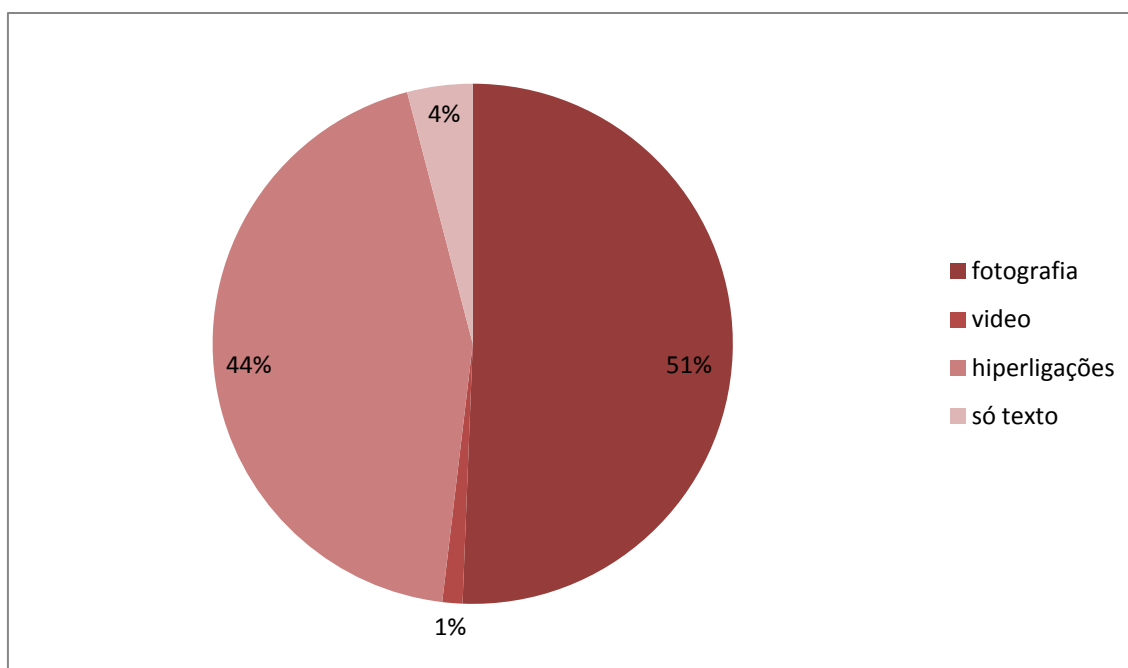
Fonte: elaboração própria

Uma outra importante nota será o conteúdo favorável ou não quando as marcas são referenciadas na edição publicada, também através do registo e análise obtivemos que dos 190 *posts*, apenas 1 foi de cariz negativo, ou seja, a *blogger* criticou determinada marca pelo seu serviço, as restantes 189 publicações foram de cariz positivo.

A componente das imagens, vídeos e *links* estão também muito presentes e por isso foram analisadas: em 320 publicações inseriram fotografias/imagens em 162 *posts*, vídeos em apenas 4, e hiperligações em 141 publicações.

A componente visual (fotografias/imagens) e a hiperligações são uma constante nas publicações pois valorizam o texto escrito com a visualização do conteúdo descrito e os *links* que direcionam para outras plataformas criam um dinamismo.

Gráfico 5 – Resultado dos componentes publicados: imagem, vídeo, hiperligações, texto



Fonte: elaboração própria

Quando questionadas se tinham a preocupação de publicar textos com alguma periodicidade, as respostas foram ligeiramente diferentes. Por exemplo Luana diz que *“não tenho aquela obrigação de escrever, é quando calha e me apetece. Eu já estive um mês sem publicar nada”*.

A Francisca respondeu que

“gostaria de ter mais, mas infelizmente não consigo. Sei que há bloggers que, por exemplo, publicam os posts em horas sagradas, porque sabem que a essa altura o público-alvo está em frente ao computador. Eu tenho duas profissões, mais o blogue, uma casa para gerir e ainda os meus queridos filhos (aqui em último mas sempre em primeiro), por isso não consigo escrever com a periodicidade que gostaria. Para lhe

dar um exemplo, e pela primeira vez em mais de 2 anos, já não vou ao blogue há quase um mês... ”.

E ainda, a Sofia por sua vez diz que

“não faço o cálculo de quantos posts tenho de fazer mas tento fazer pelo menos um diário. O dia em que, normalmente, não faço é ao domingo (...) muitas vezes agendo os posts para sábado. Apesar de ser algo que me dá muito prazer, o blogue tem ocupado muito do meu tempo, todas as noites vou para a frente do computador...”.

Conclui-se que o sentimento de preocupação em “alimentar” o blogue com novos *posts* será algo relacionado com a própria *mummy blogger* e os seus objetivos com a página.

Terminando o tópico das publicações, vamos retomar à temática das marcas, em que questionamos as *bloggers* sobre o facto de terem ou não sido abordadas por empresas e em que moldes. Quanto a esta questão, invariavelmente, as respostas são todas afirmativas. No caso da Francisca confirmou e acrescentou que todas as que a *“contactaram tinham como objetivo um banner no blogue, um ou mais posts, e um convite para uma inauguração, evento ou festa”*.

A Sofia foi mais específica e relatou um episódio recente *“por exemplo um hotel, que não me pagou mas ofereceu-me uma estadia de dois dias”*.

No caso da jornalista e *blogger* Luana referiu que quando é abordada é *“mais para parcerias”* mas, essencialmente, é *“procurada para fazer posts”*.

A fotógrafa Paula quando é contatada por marcas é para *“parcerias com determinado período de tempo 5/6 meses, há outras que é algo pontual, surge um novo produto...”*.

Todas referiram que só aceitavam estas participações/parcerias se, efetivamente, se identificassem com a marca.

A partir destas respostas, apresenta-se que as entrevistadas *bloggers* reconhecem a capacidade do seu blogue ser uma plataforma que incentiva compras.

Aplicabilidade dos blogues pelas marcas

Tal como descrito no quadro teórico de referência (Revisão da Literatura), dependendo da estratégia e das empresas, a exploração que fazem dos *social media*, em especial, dos blogues difere.

Das cinco marcas presentes na investigação, consideramos quatro como tendo uma Aplicação Tática (Sherman and Weinberger 2006) pois utilizam os blogues como uma ferramenta de marketing para especificamente conduzir o tráfego do *site*, ou como tática promocional. No caso da Sílvia Melo, da marca de vestuário infantil Pontinhos, defende que o seu objetivo é *“principalmente o reconhecimento público, isso trará o aumento de vendas e de tráfego”*.

Curiosamente, a Dr.^a Ana Salvado fez o mesmo discurso: *“aumento de notoriedade, aumento de tráfego para os nossos canais digitais e aumento de vendas”*.

O Dr. Rodrigo Costa afirma que na Compal

“privilegiamos mais a frequência do que a penetração/impacto num determinado momento (...) estarmos presentes na vida das pessoas de uma forma frequente. Os blogues estão inseridos numa lógica mais relacional – one to one – dedicada a um publico muito específico e a nossa presença só faz sentido quando a Compal tem algo a dizer (novidade, evento) e assim justifica-se selecionar alguns bloggers pois, efetivamente, têm algum poder de atração”.

A equipa da Zippy, o Dr. Filipe Moreira e a Dr.^a Diana Loureiro, explicam de outra forma os seus objetivos dizendo que

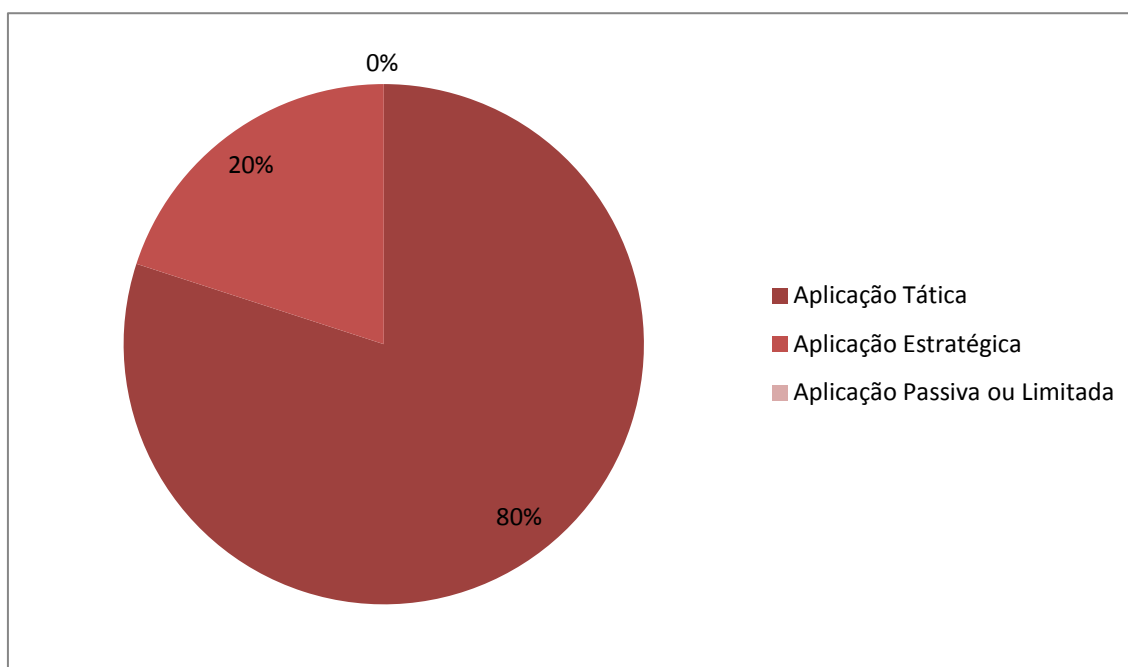
“no final do dia tudo o que fazemos tem o objetivo – vendas - e as bloggers é um caminho para lá chegar: primeiro por ser diferente, depois os valores que estamos a falar são muito diferentes dos outros meios e chegam a um grupo de pessoas muito semelhantes”.

No caso da Nestlé consideramos que faz uma Aplicação Estratégica, pois tem o seu próprio blogue – blogue corporativo e as ações junto das *mummy bloggers* têm como objetivos atrair a audiência para a sua própria plataforma: a Dr.^a Ana Brito afirma que

“os blogues não são considerados como hard selling, o nosso objetivo maior é amplificar a base para com quem falamos e atrair mais pessoas para as nossas plataformas que é onde reunimos mais informação sobre os nossos produtos e marcas.

Assim, percebe-se que as marcas reconhecem os blogues como agentes influenciadores de consumo.

Gráfico 6 – Resultado da Aplicabilidade dos blogues pelas marcas



Fonte: elaboração própria

Papel dos blogues na comunicação da marca

Inicialmente, todos os responsáveis foram questionados sobre o reconhecimento da importância dos blogues e todos (100%) responderam afirmativamente a essa questão. Posteriormente, inquiriu-se sobre o tipo de perfil que pretendiam estar associado às suas campanhas, produtos e serviços.

A Compal defende que *“dependendo da ação que tivermos adequamos o perfil querido, no ano passado fizemos um evento num hotel – uma prova de sumos – Frutologia + Enologia e convidamos algumas bloggers de lifestyle, culinária, não fazia sentido blogues de famílias.”* E ainda, acrescenta que a marca como é *“uma marca transversal,*

o target da Compal vai desde os netos aos avós, essencialmente, blogues orientados para a família”.

Por sua vez, a Dr.^a Ana Brito, da Nestlé, a sua seleção passa por

“bloggers mães, pais (..) ainda não temos nenhum plano mas gostaria de apostar em bloggers profissionais de saúde (enfermeiras, por exemplo) que são um publico muito recomendador”.

Na Zippy defendem que como são uma marca de massas

”procuram um blogue que tenha massas, que tenha expressão; cujos valores se identifiquem com a marca, como as mães que se preocupam que os filhos estejam giros e também oferecemos dicas sobre variados temas relacionados com os filhos/crianças. E por isso é muito fácil identificar quais os blogues”.

Ainda sobre o mediatismo da *blogger*, 4 das 5 marcas confirmam que o mediatismo da *blogger* é importante, por exemplo a Dr.^a Ana Brito e a Dr.^a Diana Loureiro recordaram a *blogger* Fernanda Velez, do Blog da Carlota que já adquiriu o estatuto de figura publica por isso a forma como se apresenta às marcas é diferente das restantes no mercado, por exemplo o cachet.

A forma como as marcas abordam as *mummy bloggers* também foi alvo de questão nas entrevistas a ambas as partes de modo a perceber como se processava.

Algumas empresas diferem ou categorizam as diferentes *bloggers*, por exemplo a Compal, segundo o Dr. Rodrigo Costa,

“distingue três tipos de bloggers: (1) uns que só lhes interessa o conteúdo editorial e que acham interessante apresentar às suas leitoras; (2) outros como os blogues de culinária têm interesse em experimentar os produtos da Compal e nós colaboramos e oferecemos; e por fim (3) numa lógica mais profissional/ de negócio em que cobram um cachet para trabalhar nas ações”.

Do ponto de vista da Nestlé, a Dr. Ana Brito reconhece que ainda não têm *“uma estratégia muito definida (...) em Portugal temos colaborações com blogues mas são ad*

hoc. Em Espanha temos uma estratégia e programa de CRM para as bloggers espanholas que começou o ano passado (...).” No decorrer da conversa confirmou que apenas tem com uma *blogger* uma relação mais permanente:

“a esse nível pagamos a introdução de alguns posts porque também implica alguma criatividade da blogger (...) em resumo, há troca direta e noutros casos há o pagamento de posts. No caso de Espanha nunca é com base no pagamento de posts mas sim de troca de benefícios – elas recebem cestas com produtos de 2 em 2 meses, premiamos as bloggers mais interativas (...).”

Também seguindo a mesma lógica a Zippy, a Dr.^a Diana Loureiro e o Dr. Filipe Moreira defendem que *“mais importante do que pagar 500€ ou 1.000€ por um post pretendem criar uma relação com a blogger.”* Frisaram que têm diferentes tipos de relações com as *bloggers* sendo *“muito dinâmico e tem a ver com as oportunidades”*. Também distinguem as *bloggers*, em que num caso têm uma parceria mensal (financeira) em que *“está relacionada com o conteúdo”* (vídeos – construção de conteúdo), noutras está relacionado com as tais oportunidades e deram o exemplo de uma *blogger* que estava grávida e enviaram-lhe peças de roupa e ainda convidaram-na para um *workshop* onde tinham a presença de uma enfermeira para ajudar com questões relacionadas com a maternidade. Reforçaram que *“o foco da Zippy é trabalhar a relação com as bloggers”*.

No caso do Grupo Hoteis Real, segundo a Dr.^a Ana Salvado afirma que têm *“um núcleo de bloggers com que comunicamos com maior intensidade mas selecionamos de acordo com o objetivo a atingir na comunicação”* e que *“o posicionamento dos bloggers tem de estar alinhado com o que pretendemos para o posicionamento da nossa marca.* Completando que *“não investimos financeiramente, nem temos contrato com nenhum blogger”*.

Na perspetiva das *bloggers* o discurso não difere, por exemplo a *blogger* Sofia diz que *“o que me costumam propor são troca de experiências ou produto, depende da marca. Por exemplo um hotel faz sentido pela experiência!”* E deu ainda o exemplo de uma parceria que tinha com uma marca em que *“tinha o compromisso de 2 posts por mês”*.

Num outro exemplo com uma empresa de produtos alimentícios *“havia uma permuta de produtos em troca de um banner”*.

No caso da Luana diz que é mais procurada por

“marcas tradicionais para partilhar os produtos e dão-me liberdade de como são publicados e o retorno são roupas, vouchers...”. E finaliza dizendo que é *“mais procurada para fazer posts”*.

Segundo a Paula diz que quase todos os dias recebe

“press-release com informação de novos produtos ou serviços. Sou contatada por marcas que propõem permutas, publicidade, parcerias de 5-6 meses com periodicidade de posts, outras parcerias pontuais, campanhas específicas...”.

De acordo com o testemunho da Francisca, esta mencionou uma parceria que tinha com uma empresa farmacêutica que *“nunca se baseou em valores mas sim em oferta de produtos para as clientes do showroom em troca de posts acerca das novidades que esta marca oferece”*.

Percebe-se que muitos dos *posts* que citam marcas surgem de trocas comerciais, nem sempre em numerário financeiro, algumas vezes a troca dá-se pela "experiência" de testar/experienciar os produtos e os serviços.

Intermediário

No decorrer dos primeiros contactos com as marcas seleccionadas surgiu a questão dos intermediários que em muitos casos auxiliam as empresas nesta gestão comercial entre *bloggers* e marcas.

Obtivemos o testemunho de alguém com muitos anos de experiência nesta área, o Dr. Miguel Albano, da consultora de comunicação Loyal Advisory.

Foram mais de metade das empresas entrevistadas que confirmaram que trabalhavam esta questão dos blogues e meios sociais com o apoio de agências.

A Nestlé confirmou que trabalha com “*duas agências criativas e ainda outra para mídia*”.

No caso da Compal, o responsável afirma que

“a área dos blogues ainda é um meio cinzento pois trata-se de um conteúdo editorial, que é trabalhado pela agência e cada vez mais (os blogues) têm uma lógica de publicidade e aí recorremos a uma agência de meios”.

Segundo a perspetiva do profissional de comunicação, Dr. Miguel Albano, quando questionado sobre a intenção das marcas em envolverem-se com os *bloggers* afirma que

“vêm com o objetivo de divulgar determinado produto mas não com a estratégia, no máximo o que podem apresentar é uma estratégia multi-canal ou fazer alguma ativação, depende de como estão organizados internamente”.

E ainda continua dizendo que *“as marcas preferem (propor) passatempos a bloggers pois requer menos trabalho. Depende muito de quem está a gerir e a agência procura formas mais criativas de divulgar o produto do cliente nos blogues – fases de pré-lançamento, passatempos, descontos, vouchers, review...mas existem vários modelos para trabalhar com os influenciadores”.*

Sobre o controlo da marca ou da agência nas publicações da *blogger*, o Dr. Miguel Albano defende que na sua agência

“não controlam a publicação pois devem respeitar a própria cultura das bloggers mas tentam trabalhar conjuntamente o conteúdo editorial. E temos a preocupação de explicar esta metodologia à própria marca pois melhor do que a marca ou a agência, a blogger conhece os seus leitores e de que forma vão rececionar a publicação”.

Quando questionamos o especialista sobre qual seria o método que funcionava melhor na relação dos blogues com as marcas respondeu que

“Em Portugal a oferta de produto e o pagamento de publicações são o que funciona melhor. A oferta de produto faz sentido pois assim proporciona a experiência à blogger, pois se não consumir, não poderá falar do produto/serviço”. Salientou ainda

que “*campanhas promocionais e passatempos atingem um maior número de audiência*”.

O facto da gestão comercial estar intermediada por agentes revela alguma preocupação com a profissionalização desta relação.

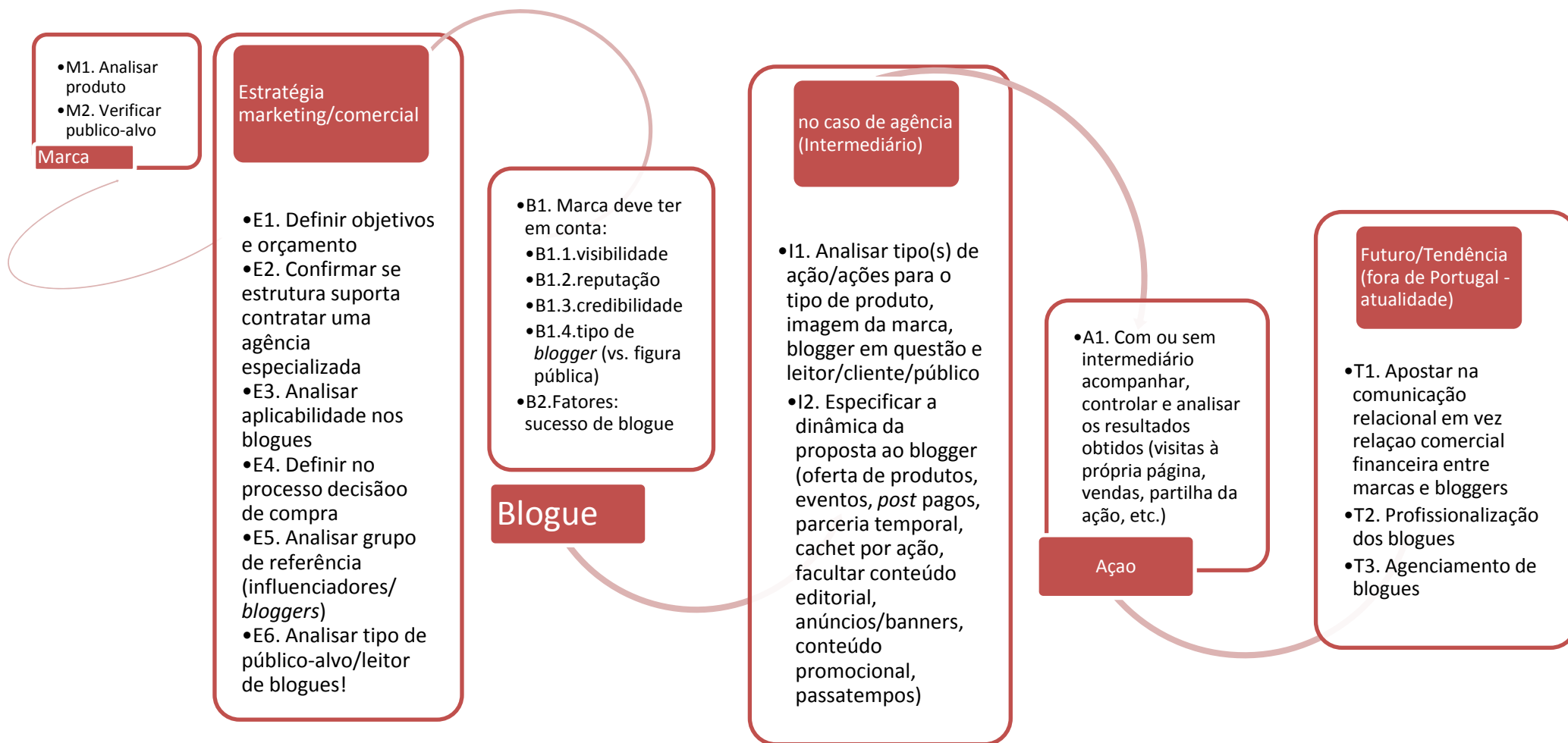
4.2. Diagrama de Estratégia Comercial

Resultado de toda a informação obtida na Revisão da Literatura e dos testemunhos reais das *mummy bloggers* e dos profissionais das marcas que estão há já muitos anos no mercado, foi desenvolvido um diagrama.

Este diagrama consiste numa sugestão de guia prático para as marcas gerirem a relação comercial com os blogues, atendendo aos seus objetivos de forma estratégica.

Segue o diagrama e posteriormente a explicação de cada passo:

Ilustração 1 - Diagrama de Estratégia Comercial



Fonte: elaboração própria

4.2.1. M (Marca)

M1. Uma marca antes de elaborar qualquer que seja a sua estratégia comercial deve sempre primeiramente definir qual ou quais o(s) seu(s) objetivo(s), analisar o tipo de produto ou serviço, o seu público-alvo e o orçamento disponível.

Como o objeto de estudo é o blogue, neste caso específico vamos apenas abordar o cenário de quando uma marca, perante os critérios acima mencionados, pretende incluir na sua estratégia a presença num blogue.

M2. Então quando a marca efetivamente decide apostar neste tipo de visibilidade, será conveniente compreender quais são as características, as expectativas e o comportamento do seu público-alvo neste tipo de meios, e paralelamente definir exatamente que objetivos a marca pretende com esta exposição.

Neste estudo vamos abordar os diversos pontos que uma organização deve ter em conta quando se trata de uma estratégia comercial que envolva a sua presença em blogues.

4.2.2. E (Estratégia)

E1. + E2. Quando uma marca define a sua estratégia comercial deve ter bem ciente quais os seus objetivos a atingir, caso o orçamento permita poderão contactar agências de comunicação, de meios e criatividade que de uma forma especializada saberão que metodologias utilizar.

E3. A aplicabilidade dos blogues que a marca em questão pretende ter deve estar sempre em consonância com a sua forma de estar relativamente a estes meios.

E4. Na revisão da literatura abordamos um estudo realizado sobre o tipo de influenciadores dos consumidores, no processo de decisão de compra e, pensamos ser pertinente que as marcas tenham em consideração quando elaborarem uma ação tendo conta o melhor *timing* da sua presença em blogues.

E5. + E6. Depois de analisados e discutidos todos os pontos anteriormente citados, no nosso entender, a marca deve procurar entender como é o seu público-alvo no social media, de que forma se comporta, o que procura, as suas expectativas e depois será

pertinente entender quem são os seus influenciadores (desde figuras públicas, a *bloggers* ou outro tipo). Para, desta forma, compreender a quem deve “recorrer” para que a sua mensagem seja divulgada de forma mais exata. Pois, à partida, conhecendo a forma de atuação do seu público-alvo e conhecendo quem é que esse mesmo segue no contexto *social media*, a mensagem agregada a essa personagem será mais rapidamente entregue à audiência pretendida.

4.2.3. B (Blogue)

B1. A marca para definir que blogue deve abordar as suas ações, defendemos que será pertinente ter em conta: a visibilidade, credibilidade e o tipo de *blogger* que acredita que melhor se identifique com os valores defendidos pela marca.

Acerca do tipo de *blogger*, como já foi anteriormente desenvolvido será também de interesse para a marca entender que tipo de parceria pretende e em que moldes poderá abordar o *blogger*.

B2. Para uma melhor avaliação na escolha de um blogue, a marca poderá também considerar quais os fatores que devem ser tidos em conta na classificação do sucesso de um blogue, quanto ao valor do conteúdo, o tipo de informação, o volume de *posts*, a apresentação e organização de como é publicado no blogue são fatores relevantes; a tecnologia disponibilizada na plataforma como as ferramentas e facilidade com que o *bloggers* as utiliza; e ainda, relativamente aos recursos sociais, ou seja, o número de visitantes, comentadores, o reconhecimento por parte dos parceiros de atividade e a filiação do anfitrião são outros aspetos importantes na análise de um blogue.

4.2.4. I (Intermediário)

I1. Se no caso de uma marca com estrutura e orçamento disponível permitir recorrer aos serviços de um intermediário – agência de comunicação, meios ou criatividade - serão, no nosso entender, uma mais-valia pois têm o conhecimento especializado e a prática em ações nestes meios de comunicação. E aí poderão em conjunto discutir qual o tipo de ação que melhor se adequa com o objetivo em questão, o tipo de público/leitor e as características do blogue em questão.

I2. O passo seguinte será perceber em que moldes a marca pretende trabalhar com o blogue pois atualmente existem diferentes formas de formalizar o processo: oferta de produtos, convites para eventos, pagamento devido a publicação de conteúdo, pagamento por ação desenvolvida, disponibilização de conteúdo editorial, anúncios na própria página como *banners*.

4.2.5. A (Ação)

A1. Depois de elaborado o projeto comunicacional, selecionados os parceiros, definidos os moldes em que o orçamento será despendido, o momento de execução da ação, com ou sem intermediário/agência, na nossa opinião, deve ser acompanhada e controlada para que no final com os resultados obtidos poderão perceber se efetivamente os parâmetros de seleção e criação da ação foram os melhores e no caso de não terem correspondido aos objetivos pretendidos perceber o que poderá ter corrido mal e melhorar.

4.2.6. T (Tendência)

T1. Acreditamos que a tendência desta prática – relação entre blogues e marcas – será muito mais numa lógica relacional do que numa relação comercial financeira.

De acordo com o Dr. Miguel Albano, no decorrer da sua entrevista, referiu como um exemplo os Estados Unidos de América em que a política das empresas não é pagar pelos serviços de um *blogger* mas proporcionar-lhe experiências e uma relação intrínseca com a marca.

Por seu lado, na Nestlé, a Dr. Ana Brito deu o exemplo da sua experiência em Espanha que está um pouco mais avançada do que em Portugal, já existe uma plataforma em Espanha, em que existe uma maior relação entre as *mummy bloggers*.

T3. Ainda o Dr. Miguel Albano defende que estamos a caminhar para a profissionalização dos blogues e com isso mesmo haverá uma crescente evolução no que toca ao desenvolvimento de agências que se ocupem desta temática - o agenciamento de blogues tal como já acontece com as figuras públicas.

Capítulo V – Conclusões

Este último capítulo apresenta as conclusões principais do estudo e os contributos do mesmo para a comunidade empresarial e para a comunidade académica, evidencia as limitações do trabalho e apresenta algumas recomendações para investigações futuras.

O presente trabalho de investigação centrou-se no estudo da relação comercial existente entre as marcas e os *mummy* blogues em Portugal.

A revisão de literatura permitiu perceber que as motivações dos consumidores em utilizarem as ferramentas do *social media* vão desde o entretenimento, a informação (ter conhecimento de eventos, reunir opiniões e conselhos), a interação, a integração social e a identidade social. E, acrescentou-se ainda a remuneração e o poder do consumidor como motivações adicionais para a utilização dos *social media* (Muntinga, Moorman et al. 2011).

Estudos recentes identificaram os benefícios das marcas estarem presentes nos *social media* pois a sua presença aumenta a exposição, aumenta o tráfego das plataformas da organização, desenvolve a lealdade dos fãs, providencia a perceção do mercado, gera ligações, melhora os rankings de pesquisa, aumenta parcerias, reduz despesas de marketing e melhora as vendas (Marketing 2015).

O blogue como sendo uma plataforma *social media* é encarado como uma ferramenta de transmissão de informação, opiniões e pensamentos, apresentando uma série de características que o tornam aliciante – a facilidade com que se cria e utiliza, a capacidade de interação com os leitores, a velocidade de publicação e a capacidade de publicar inúmeras entradas por dia (Araújo 2011).

O blogue serve muitas vezes como plataforma de pesquisa de informação sobre produtos e serviços, podendo desta forma influenciar as apreciações e ações dos futuros consumidores.

Por isso a utilização que as marcas fazem dos blogues e a estratégia associada diferem como as próprias empresas se apresentam no mercado. Enquanto algumas organizações

utilizam os blogues como comunicação interna e *market research*, as aplicações de negócio dos blogues vão desde ações táticas a estratégicas.

Este trabalho permitiu assim analisar e compreender em que medida a relação comercial entre as *mummy bloggers* e as marcas se desenvolve, com que objetivos e as vantagens que ambas as partes conseguem, resultando em novas informações para o mercado português.

Através da investigação qualitativa decorrida a partir de uma amostra de blogues nacionais e de marcas que investem nestes, conclui-se que o tipo de relação existente entre as marcas e as *mummy bloggers* são de cariz esporádico ou fidelizado, pois algumas das marcas inquiridas apenas contacta as *bloggers* quando tem uma ação para desenvolver e seleciona os contactos de acordo com os objetivos da campanha. Noutros, casos os blogues já acompanham as marcas em diversos momentos fazendo quase o papel de embaixadoras e por isso estamos perante uma relação entre marcas e blogues fidelizada. Conforme a hipótese de investigação 1 que sugeria que a relação entre as marcas e os blogues fosse baseada fundamentalmente em dois tipos: esporádica ou fidelizada.

Contrariando a hipótese 2 que afirmava que as marcas preferem estabelecer uma relação com os blogues que sejam mais técnicos e especializados em algum tema, a investigação permitiu concluir que para uma marca estabelecer uma relação com um *mummy* blogue, mais do que a capacidade técnica de escrita ou a especialização da autora, são três dos fatores como o mediatismo, consequentemente a visibilidade e o perfil, valores da *blogger* que impulsionam uma empresa a interessar-se em associar-se à página. O mesmo se verifica relativamente à vontade de uma *mummy blogger* associar-se a uma marca – os valores devem ser os mesmos.

A interação que se verifica entre os dois lados são de proveito mútuo, por uma lado a marca sente-se atraída pela *blogger* pois esta dará uma visibilidade aos seus produtos/serviços, junto de uma audiência específica atraindo essa mesma à marca e por outro lado, as *mummy bloggers* tendo como aliados, parceiros, patrocinadores de determinada marca ajuda-as a posicionarem-se no mercado de blogues, corroborando assim a hipótese 3.

À partida poderíamos pensar que o principal objetivo das marcas em estarem visíveis nos *mummy* blogues seria para aumentar as vendas dos seus produtos ou serviços tal como afirma a hipótese 4, mas de acordo com a presente investigação, conclui-se que entre as marcas analisadas o aumento de visibilidade, captação de audiência para as plataformas das organizações e em alguns casos o aumento de vendas (este último depende muito do tipo de empresa) são as razões que levam a marcas a investirem, tempo, produtos, serviços e verbas em ações com as *mummy bloggers*.

Como contributo da investigação para o mercado este estudo sugere um plano estratégico, sob a configuração de um diagrama, como forma de um guia para conduzir uma marca a implementar uma relação comercial financeira e/ou relacional com a blogosfera. Acredita-se que esse modelo possibilita que as marcas tenham em conta os detalhes inerentes desta relação comercial com os blogues.

Como contributo para a comunidade académica, a presente dissertação apresenta um estudo com uma temática pouco usual mas que está a ganhar cada vez mais importância por influenciar a estratégia comercial entre as marcas e o público utilizador da internet.

Além disso, este estudo vem acrescentar informação sobre a atual realidade portuguesa no âmbito do investimento comercial na blogosfera. Vemos um cenário onde o público opina sobre as marcas e troca informações que influenciam a compra e a perceção sobre os produtos. Este é com certeza um espaço que as marcas devem reconhecer para dialogar com o seu cliente e criar mais proximidade e relacionamento.

Assim, a presente dissertação vem contribuir para a teoria sobre a utilização de blogues como ferramenta de comunicação, de marketing, de gestão comercial de uma marca para aproximar a organização da audiência, aumentar a notoriedade, direcionar o público para as suas plataformas, entre outras vantagens.

À semelhança de outros estudos, a presente investigação apresenta limitações que se espera que possam ser colmatadas em estudos futuros.

Embora tenham sido aqui apresentados resultados inéditos para a investigação nacional, reconhecemos que o tempo não foi extenso perante um desafio tão grande como o de contextualizar uma parcela da blogosfera portuguesa.

Em segundo lugar, o estudo não foi realizado com todas as *bloggers* e marcas selecionadas devido as diversas justificações dos próprios, impossibilitando assim uma maior amostra.

Tendo em conta as limitações referidas, propõe-se que os futuros trabalhos desenvolvam mais resultados que possibilitem rastrear os investimentos comerciais na blogosfera.

Por fim, estudos interessantes e que dariam continuidade a este seriam como por exemplo:

- Alargar o número de entrevistados a investigar, bem como o número de publicações analisadas;
- Aplicar esta investigação a outra temática da blogosfera para, eventualmente, detetar outra realidade e variáveis a ter em consideração;
- Testar o Diagrama com uma marca e observar os resultados obtidos;
- Definir um plano estratégico para os *bloggers* na comunicação e criação de uma relação com as marcas.

Assim, fica o contributo desta investigação com um recorte da realidade da blogosfera nacional, um espaço que recebe investimentos comerciais e tem influenciado formas de consumo.

Bibliografia

Aaker, D. A. and E. Joachimsthaler (2000). Brand Leadership. London, Free Press.

Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital, Texto Editores.

Alexa The web information company: Top sites in Portugal, Alexa Internet Inc.

Altermann, D. (2010, 13/03/12). "Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?" Retrieved 24/08/2015, from <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>.

Andersson, J., Blomkvist, M., Holmberg, M. (2007). Blog Marketing – A consumer perspective, Jonkoping University.

Araújo, A. C. T. (2011). "Os blogues e a genda-setting: influência da blogosfera portuguesa na agenda mediática."

Armstrong, S. (2006). "Bloggers for hire." New Statesman **135**(4807): 26-27.

Augusto, A. R. R. (2013). O Blogue enquanto fonte de informação: o poder dos conteúdos partilhados online no processo de decisão de compra do consumidor de moda. Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa.

Baker, M. J. and G. A. Churchill Jr (1977). "The impact of physically attractive models on advertising evaluations." Journal of Marketing research: 538-555.

Bardin, L. (2009). Análise de Conteúdo, edição revisada e actualizada. Lisboa, Edições 70.

Berners-Lee, T., J. Hendler and O. Lassila (2001). "The semantic web." Scientific american **284**(5): 28-37.

Bernoff, J. (2009). "Blogs, marketing and trust." Marketing news **43**: 17.

Bernoff, J. and C. Li (2008). "Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies." Boston: Harvard Business School Publishing.

Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel (2001). "Consumer behavior 9th." South-Western Thomas Learning. Mason, OH.

Blood, R. (2002). The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog, Basic Books.

Blood, R. (2004). "How blogging software reshapes the online community." Communications of the ACM **47**(12): 53-55.

Bryman, A. (2012). Social research methods, Oxford university press.

Caballero, M. J. and P. J. Solomon (1984). "Effects of model attractiveness on sales response." Journal of Advertising **13**(1): 17-33.

Cacioppo, J. T., R. E. Petty, J. A. Feinstein and W. B. G. Jarvis (1996). "Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition." Psychological bulletin **119**(2): 197.

Cardon, D., H. Delaunay-Teterel, C. Fluckiger and C. Prieur (2007). Sociological Typology of Personal Blogs. ICWSM, Citeseer.

Choi, S. M., W.-N. Lee and H.-J. Kim (2005). "Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising." Journal of Advertising **34**(2): 85-98.

Clarke, R. and M. Johnstone (2012). The influence os fashion blogs on consumers. Academy of Marketing Conference. Southampton Management School, UK.

Constantinides, E. and S. J. Fountain (2008). "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues." Journal of direct, data and digital marketing practice **9**(3): 231-244.

Cristol, H. (2002). News in the digital age-Newspapers embrace a multimedia future, WORLD FUTURE SOCIETY 7910 WOODMONT AVE, SUITE 450, BETHESDA, MD 20814 USA.

de Oliveira, A. F. N. and E. P. dos Santos "BLOGOSFERA: blog como fonte de informação."

DeSarbo, W. S. and R. A. Harshman (1985). "Celebrity-brand congruence analysis." Current issues and research in advertising **8**(1): 17-52.

- DiStaso, M. W. and D. S. Bortree (2012). "Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis." Public Relations Review **38**(3): 511-514.
- Du, H. S. and C. Wagner (2006). "Weblog success: Exploring the role of technology." International Journal of Human-Computer Studies **64**(9): 789-798.
- Ferreira, A. (2007). "Cybermarketing e a Moda: segmentação através dos Blogs e Orkut." Colóquio de Moda. III Colóquio de Moda **2**.
- Filimon, S., A. M. Ioan, R. L. Alexandru and R. Ruxandra (2010). "Blog Marketing—A Relevant Instrument of the Marketing Policy." Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica **2**(12).
- Freitas, R. S. d. (2013). A Publicidade no contexto da Comunicação Organizacional: da Identidade à Imagem de Marca. Douturamento, Universidade do Minho.
- Garcia, M. d. A. (2013). Blogues de moda: a influência nos consumidores e a importância para as marcas.
- Gardner, S. and S. Birley (2012). Blogging for dummies, John Wiley & Sons.
- Gensler, S., F. Völckner, Y. Liu-Thompkins and C. Wiertz (2013). "Managing Brands in the Social Media Environment." Journal of Interactive Marketing **27**(4): 242-256.
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, Atlas.
- Granado, A. (2012). "Algumas notas sobre o panorama da blogosfera portuguesa." Comunicação e Sociedade **5**: 133.
- Harmon, R. R. and K. A. Coney (1982). "The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations." Journal of Marketing Research: 255-260.
- Harris, A. L. and A. Rea (2009). "Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on IS education." Journal of Information Systems Education **20**(2): 137.
- Jarvis, J. (2006). "Power couple: How bloggers and advertisers can finally hook up." Advertising Age **77**(19): 42.

- Johnson, T. J. and B. K. Kaye (2004). "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users." Journalism & Mass Communication Quarterly **81**(3): 622-642.
- Joseph, W. B. (1982). "The credibility of physically attractive communicators: A review." Journal of advertising **11**(3): 15-24.
- Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business horizons **53**(1): 59-68.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." Journal of Marketing **57**: 1-22.
- Kozinets, R. V., K. De Valck, A. C. Wojnicki and S. J. Wilner (2010). "Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities." Journal of marketing **74**(2): 71-89.
- Kwak, H., C. Lee, H. Park and S. Moon (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th international conference on World wide web, ACM.
- Lenhart, A. (2006). Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers, Pew Internet & American Life Project.
- Lerman, K. and T. Hogg (2010). Using a model of social dynamics to predict popularity of news. Proceedings of the 19th international conference on World wide web, ACM.
- Levy, M. (2009). "WEB 2.0 implications on knowledge management." Journal of knowledge management **13**(1): 120-134.
- Lofland, J. and L. H. Lofland (2006). Analyzing social settings, Wadsworth Publishing Company Belmont, CA.
- Mann, P. H. and O. A. Velho (1969). Métodos de investigação sociológica.
- Marketing, D. (2015). "Infographic: Business use of social media in 2015." Marketing Donut <http://www.marketingdonut.co.uk/blog/2015/03/infographic-business-use-social-media-2015> Accessed 10/07/2015 2015.

- Mayfield, A. (2008). "What is Social Media?" iCrossing.
- McCroskey, J. C. and T. A. McCain (1974). "The measurement of interpersonal attraction."
- McGuire, W. J. (1969). "The nature of attitudes and attitude change." The handbook of social psychology **3**(2): 136-314.
- Merriam, S. B. (1988). Case study research in education: A qualitative approach, Jossey-Bass.
- Mishra, G. (2010). "A new approach to citizen activism: the 5Cs framework." Gauravonomics.
- Muntinga, D. G., M. Moorman and E. G. Smit (2011). "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use." International Journal of Advertising **30**(1): 13-46.
- Mutum, D. and Q. Wang (2010). "Consumer generated advertising in blogs."
- Nardi, B. A., D. J. Schiano, M. Gumbrecht and L. Swartz (2004). "Why we blog." Communications of the ACM **47**(12): 41-46.
- Patino, A., D. A. Pitta and R. Quinones (2012). "Social media's emerging importance in market research." Journal of Consumer Marketing **29**(3): 233-237.
- Patrício, M. R. (2009). "Tecnologias Web 2.0 na formação inicial de professores."
- Prodanov, C. C. and E. C. de Freitas (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição, Editora Feevale.
- Quivy, R. and L. V. Campenhoudt (2008). Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa, Gradiva.
- Razorfish (2009). Fluent: The Razorfish social influence marketing report.
- Riscado, F. (2012). "O que significa buzz?" Exclusiva <http://www.exclusivasv.com/blogue/o-que-significa-buzz>.
- Romani, S. (2006). "Price misleading advertising: effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy." Journal of Product & Brand Management **15**(2): 130-138.

Schultz, D. E. (1992). "Integrated Marketing Communications." Journal of Promotion Management **1**(1): 99-104.

Seidman, I. (2013). Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences, Teachers college press.

Shang, S. S. C., E. Y. Li, Y.-L. Wu and O. C. L. Hou (2011). "Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective." Information & Management **48**(4-5): 178-184.

Sherman, E. and D. Weinberger (2006). "Out of control " Advertising Age.

Silva, E. L. d. and E. M. Menezes (2001). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3. ed. Florianópolis, Laboratório de Ensino à Distância da Universidade Federal de Santa Catarina.

Silva, H. (2008). "A história dos blogues em Portugal." <http://blog.lisbonlab.com/2008/03/a-historia-dos-blogues-em-portugal>.

Singh, T., L. Veron-Jackson and J. Cullinane (2008). "Blogging: A new play in your marketing game plan." Business Horizons **51**(4): 281-292.

Sloan, P. and P. Kaihla (2006). Blogging for dollars. FSB: Fortune Small Business. **Business 2.0 Magazine**.

Smudde, P. M. (2005). Blogging, Ethics and Public Relations: A Proactive and Dialogic Approach. Public Relations Quarterly. HighBeam Research.

Solomon, M. R. (2007). Comportamento Do Consumidor, O, Artmed.

Srivastava, R. K., T. A. Shervani and L. Fahey (1999). "Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing." The Journal of Marketing: 168-179.

Technorati. (2011). "State of the Blogosphere 2011." Retrieved 26/06/2015, from <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>.

Tohmatsu, D. T. (2010). Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado. **21**.

Trusov, M., A. V. Bodapati and R. E. Bucklin (2010). "Determining influential users in internet social networks." Journal of Marketing Research **47**(4): 643-658.

Tuckman, B. W. (2000). Manual de investigação em educação, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Ulicny, B. and K. Baclawski (2007). New Metrics for Newsblog Credibility. ICWSM.

Waters, R. D., E. Burnett, A. Lamm and J. Lucas (2009). "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook." Public Relations Review **35**(2): 102-106.

Weil, D. (2006). The corporate blogging book: absolutely everything you need to know to get it right. Londres, Piatkus.

Wikipedia. (2009, 06/01/2015). "Marketing Viral." acedido 19/09/2015, from https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral.

Winer, R. S. (2009). "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions." Journal of Interactive Marketing **23**(2): 108-117.

Wu, C. and D. R. Shaffer (1987). "Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object." Journal of personality and social psychology **52**(4): 677.

Yan, J. (2011). "Social media in branding: Fulfilling a need." Journal of brand management **18**(9): 688-696.

Zehrer, A., J. C. Crofts and V. P. Magnini (2011). "The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm." Tourism Management **32**(1): 106-113.

Apêndice

Apêndice 1 – Tabela de Registo das publicações dos mummy bloggers

Blogue	Post	Data	Marca	cita	+	-	Passatempo	Campanha	Fotos	Vídeos	Ligação com outra plataforma	Obs	Link
Coco na fralda	1	11-Mar	treino em casa	x	x				x	x	http://www.treinoemcas		http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	2	10-Mar	NA										http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	3	10-Mar	NA										http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	4	11-Mar	Pingo Doce	x	x		x						http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	5	10-Mar	NA										http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	6	10-Mar	NA										http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	7	10-Mar	NA										http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	8	09-Mar	NA										http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	9	09-Mar	NA										http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	10	09-Mar	NA										http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	11	08-Mar	treino em casa	x	x						http://www.treinoemcas		http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	12	07-Mar	Lisboa Comedy Club	x	x				x				http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	13	05-Mar	NA										http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	14	04-Mar	treino em casa	x	x						http://www.treinoemcas		http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	15	04-Mar	NA										http://coconafralda.clix.pt/

Coco na fralda	16	04-Mar	ebay	x	x							http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	17	04-Mar	NA									http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	18	03-Mar	Dr. ^a Maria Santana Lopes	x	x					https://www.facebook.c		http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	19	03-Mar	NA									http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	20	03-Mar	NA									http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	21	02-Mar	Nike	x	x				x			http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	22	02-Mar	animal positivo	x	x				x		http://www.animalpositi	http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	23	02-Mar	NA									http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	24	02-Mar	NA									http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	25	02-Mar	moleke	x	x				x		https://www.facebook.c	http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	26	02-Mar	NA									http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	27	01-Mar	chicken Chicos	x	x				x		https://www.facebook.c	http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	28	01-Mar	chicken Chicos	x	x							http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	29	01-Mar	NA									http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	30	28-Fev	NA									http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	31	28-Fev	NA									http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	32	28-Fev	Dropslandia	x	x				x		https://www.facebook.c	http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	33	27-Fev	Helen Doron	x	x						https://www.facebook.c	http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	34	27-Fev	Ros Lisbon	x	x			x			http://roslisbon.com/en	http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	35	27-Fev	It's about passion	x	x			x	x		https://www.facebook.c	http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	36	27-Fev	NA									http://coconafralda.clix.pt/

Coco na fralda	37	27-Fev	Mitosyl	x	x				x			http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	38	27-Fev	Happy Tree	x	x						https://www.facebook.c	http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	39	27-Fev	NA									http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	40	27-Fev	NA									http://coconafralda.clix.pt/
Coco na fralda	41	26-Fev	APAV	x	x				x			http://coconafralda.clix.pt/
Blog da Carlota	1	13-Mar	Paez	x	x		x		x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	1	13-Mar	Catita Illustrations	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	1	13-Mar	Mr. Mood	x	x				x		http://www.mrmood.pt/	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	2	12-Mar	H&M	x	x				x		http://www.hm.com/pt/	parceria com a marca
Blog da Carlota	3	12-Mar	Mariazinha	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	3	12-Mar	Tic Tac Babies	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	3	12-Mar	Quiosque das Bonecas	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	4	11-Mar	sal&pimenta	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	4	11-Mar	Maria Gorda	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	4	11-Mar	Amor às cores	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	5	11-Mar	piupiuchick	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	5	11-Mar	Tic Tac Babies	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	5	11-Mar	Knot	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	6	11-Mar	zara	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	6	11-Mar	Head-Ji	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	6	11-Mar	HLC Jewellery	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot

Blog da Carlota	6	11-Mar	Amor às cores	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	6	11-Mar	Tic Tac Babies	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	6	11-Mar	sal&pimenta	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	6	11-Mar	piupiuchick	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	7	10-Mar	Ma Petite Princesse	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	8	10-Mar	H&M	x	x							parceria com a	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	9	09-Mar	sal&pimenta	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	9	10-Mar	Head-Ji	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	9	11-Mar	Vintage Bazar	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	10	08-Mar	Alperce	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	11	05-Mar	Pais&filhos	x	x			x					http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	11	05-Mar	Bebé d'hoje	x	x			x					http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	12	03-Mar	caféina	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	12	03-Mar	Terra	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	12	03-Mar	Cantina 32	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	12	03-Mar	Sheraton	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	12	03-Mar	Vintage Bazar	x	x						https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	12	03-Mar	Optica Boavista	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	12	03-Mar	Zippy	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	12	03-Mar	Alperce	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	13	03-Mar	el corte ingles	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot

Blog da Carlota	13	03-Mar	Tic Tac Babies	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	13	03-Mar	Zippy	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	13	03-Mar	Shoe Colours	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	13	03-Mar	Violet&Ginger	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	13	03-Mar	Wearable	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	13	03-Mar	Pepe Jeans	x	x				x		http://www.pepejeans.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	13	03-Mar	It Shoes	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	13	03-Mar	HLC Jewellery	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	13	03-Mar	Violeta Cor de Rosa	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	14	27-Fev	Quiosque das Bonecas	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	14	27-Fev	Letras Bordadas	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	14	27-Fev	HLC Jewellery	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	14	27-Fev	Barral	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	14	27-Fev	More is Better	x	x				x		https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	14	27-Fev	Ray ban	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	14	27-Fev	Hèrmes	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	14	27-Fev	Replay	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	15	25-Fev	Bebé d'hoje	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	15	25-Fev	Pais&filhos	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	15	25-Fev	iol	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	15	25-Fev	Barral	x	x								http://babyca.rlota.blogspot

Blog da Carlota	15	25-Fev	Nestle	x	x							http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	15	25-Fev	museu carris	x	x							http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	15	25-Fev	seat	x	x							http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	15	25-Fev	Zippy	x	x							http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	16	25-Fev	pedroso & osorio	x	x				x		http://www.pedrosoeos	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	17	23-Fev	Kaffeehaus	x	x				x		http://www.kaffeehaus-	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	17	23-Fev	sushichic	x	x						https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	18	23-Fev	el corte ingles	x	x						http://www.elcorteingle	
Blog da Carlota	19	22-Fev	Alperce	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	19	22-Fev	Massimo Dutti	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	19	22-Fev	Louis Vuitton	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	19	22-Fev	Hèrmes	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	19	22-Fev	zara	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	19	22-Fev	It Shoes	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	20	20-Fev	moopi	x	x				x		http://www.moopi.com	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	20	20-Fev	smallable	x	x				x		http://en.smallable.com/	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	20	20-Fev	Mini by luna	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	20	20-Fev	ikea	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	20	20-Fev	poeira	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	20	20-Fev	atelier da tufi	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	20	20-Fev	homes in heaven	x	x				x		http://www.homesinhea	http://babyca.rlota.blogspot

Blog da Carlota	20	20-Fev	zara	x	x				x				http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	21	20-Fev	rue magazine	x	x				x		http://www. ruemag.co		http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	22	18-Fev	Knot	x	x				x				http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	22	18-Fev	Laranjinha	x	x				x				http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	22	18-Fev	Pé de Pato	x	x				x				http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	22	18-Fev	DOT	x	x				x				http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	23	18-Fev	elle	x	x				x				http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	23	18-Fev	voguekidsbrasil	x	x				x				http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	23	18-Fev	pau storch	x	x				x		https://www .facebook.c		http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	24	17-Fev	H&M	x	x				x				http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	24	17-Fev	dora blouse	x	x				x		http://www. muzungusis		http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	24	17-Fev	pau storch	x	x				x		https://www .facebook.c		http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	25	16-Fev	Violeta Cor de rosa	x	x				x				http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	25	16-Fev	Hotel Real Villa Itália	x	x				x				http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	26	13-Fev	Hotel Real Villa Itália	x	x								http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	26	13-Fev	Anjelif	x	x				x		http://www. anielif.pt/		http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	26	13-Fev	HLC Jewellery	x	x				x				http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	26	13-Fev	Omnia	x	x				x		https://www .facebook.c		http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	27	13-Fev	Disney Store	x	x								http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	27	13-Fev	Imaginarium	x	x								http://babyca rlota.blogspot
Blog da Carlota	27	13-Fev	Zippy	x	x			x					http://babyca rlota.blogspot

Blog da Carlota	27	13-Fev	Calzedonia	x	x							http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	27	13-Fev	winkie	x	x					https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	27	13-Fev	Sephora	x	x					http://www.sephora.pt/		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	28	12-Fev	It Shoes	x	x					https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	28	12-Fev	the mommy company	x	x					https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	29	10-Fev	ikea	x	x				x	http://www.ikea.com/		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	29	10-Fev	smallable	x	x				x	http://en.sm.allable.com/		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	29	10-Fev	zara	x	x				x	http://www.zarahome.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	29	10-Fev	thismodernlife	x	x				x	http://thismodernlife.co		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	29	10-Fev	babyboom	x	x				x	https://www.facebook.c		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	29	10-Fev	amazon	x	x				x	http://www.amazon.co		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	29	10-Fev	vertbaudet	x	x				x	http://www.vertbaudet		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	29	10-Fev	fermliving	x	x				x	http://www.finnishdesig		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	30	09-Fev	Hotel Real Villa Itália	x	x			x	x	http://realhotelsgroup.co		http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	31	09-Fev	sleeping chic	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	31	09-Fev	zara	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	31	09-Fev	Knot	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	31	09-Fev	h&m	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	31	09-Fev	ugg	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	31	09-Fev	Pepe Jeans	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	31	09-Fev	ceramica na linha	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot

Blog da Carlota	31	09-Fev	bá store	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	31	09-Fev	HLC Jewellery	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	32	08-Fev	NA									http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	33	06-Fev	zara	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	33	06-Fev	Converse	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	34	05-Fev	NA									http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	35	05-Fev	H&M	x	x				x		http://www.hm.com/pt/	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	35	05-Fev	made in	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	35	05-Fev	amazon	x	x				x		http://www.amazon.uk/	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	35	05-Fev	Sephora	x	x				x		http://www.sephora.pt/	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	35	05-Fev	net-a-porter	x	x				x		http://www.net-a-	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	35	05-Fev	golden goose	x	x				x		http://www.lyst.com/sh	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	35	05-Fev	moopi	x	x				x		http://www.moopi.com	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	35	05-Fev	HLC Jewellery	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	36	02-Fev	Compal Essencial	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	36	02-Fev	Babybjorn	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	37	01-Fev	rio's	x	x				x		https://www.facebook.c	http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	37	01-Fev	Bonnet à Pompon	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	37	01-Fev	Maria Bianca	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	37	01-Fev	Chica Melancia	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	37	01-Fev	zara	x	x				x			http://babyca.rlota.blogspot

Blog da Carlota	37	01-Fev	Zippy	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	37	01-Fev	Converse	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	37	01-Fev	Gerard Darel	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	37	01-Fev	Wearable	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	37	01-Fev	burberry	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	37	01-Fev	Converse	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	38	01-Fev	Mini by luna	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	38	01-Fev	Zippy	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	38	01-Fev	bonpoint	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	38	01-Fev	zara	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	39	30-Jan	Mini by luna	x	x				x				http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	39	30-Jan	Disney Store	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	39	30-Jan	Imaginarium	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	39	30-Jan	Loja do Carnaval	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	39	30-Jan	H&M	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	39	30-Jan	Accessorize	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	39	30-Jan	Toy r Us	x	x								http://babyca.rlota.blogspot
Blog da Carlota	40	30-Jan	continente	x	x			x		x	http://www.continente.pt		http://babyca.rlota.blogspot
Mum's the boss	1	22-Mar	NA										http://mumstheboss.blogspot
Mum's the boss	2	22-Mar	La Redoute	x	x				x		http://www.laredoute.pt		http://mumstheboss.blogspot
Mum's the boss	3	21-Mar	HelloDev	x	x						http://hellodev.us/		http://mumstheboss.blogspot

Mum's the boss	4	20-Mar	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	5	17-Mar	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	6	17-Mar	zero a oito	x	x		x		x			http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	7	17-Mar	Make a Wish	x	x			x	x			http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	8	11-Mar	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	9	10-Mar	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	10	10-Mar	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	11	02-Mar	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	12	26-Fev	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	13	24-Fev	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	14	19-Fev	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	15	17-Fev	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	16	08-Fev	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	17	05-Fev	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	18	01-Fev	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	19	27-Jan	Editora Zero	x	x		x		x		https://docs.google.com	http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	20	26-Jan	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	21	26-Jan	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	22	09-Jan	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	23	03-Jan	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	24	02-Jan	NA									http://mumstheboss.blogs

Mum's the boss	25	02-Jan	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	26	28-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	27	26-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	28	24-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	29	23-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	30	23-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	31	23-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	32	22-Dez	a tua despesa	x	x				x		https://www.atuadespen	http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	33	22-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	34	21-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	35	19-Dez	Mattel	x	x				x		post escrito com o apoio	http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	36	17-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	37	15-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	38	12-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	39	12-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Mum's the boss	40	11-Dez	NA									http://mumstheboss.blogs
Entre biberons e batons	1	10-Mar	NA									http://entrebi beronsebaton
Entre biberons e batons	2	10-Mar	NA									http://entrebi beronsebaton
Entre biberons e batons	3	09-Mar	Cytothera	x	x			x	x		http://www.cytothera.pt	http://entrebi beronsebaton
Entre biberons e batons	4	09-Mar	NA									http://entrebi beronsebaton
Entre biberons e batons	5	09-Mar	NA									http://entrebi beronsebaton

Entre biberons e batons	6	09-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	7	08-Mar	Amplifon	x	x				x		http://www.amplifon.pt/	http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	8	08-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	9	08-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	10	08-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	11	07-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	12	07-Mar	Nestle	x	x		x		x			http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	12	07-Mar	Hasbro	x	x		x		x			http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	13	07-Mar	m&ms	x	x				x			http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	13	07-Mar	maltesers	x	x				x			http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	14	07-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	15	06-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	16	06-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	17	05-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	18	05-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	19	04-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	20	04-Mar	SushiCafé	x	x				x			http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	21	03-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	22	03-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	23	03-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	24	02-Mar	NA									http://entrebi.beronsebaton

Entre biberons e batons	25	28-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	26	27-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	27	27-Fev	Nestle	x	x		x		x			http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	27	27-Fev	Hasbro	x	x		x		x			http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	28	27-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	29	27-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	10	27-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	31	26-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	32	26-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	33	25-Fev	Uber	x		x			x			http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	33	25-Fev	Noori	x		x			x			http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	34	25-Fev	zero a oito	x	x		x		x			http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	35	25-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	36	25-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	37	24-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	38	24-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	39	23-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
Entre biberons e batons	40	23-Fev	NA									http://entrebi.beronsebaton
My happy kids	1	22-Mar	To.Get.Her	x	x				x		https://www.facebook.c	http://fcfkids.design.blogs
My happy kids	1	22-Mar	Massimo Dutti	x	x				x			http://fcfkids.design.blogs
My happy kids	1	22-Mar	zara	x	x				x			http://fcfkids.design.blogs

My happy kids	2	18-Mar	Bonnet à Pompon	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	3	17-Mar	Wonder it	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	3	17-Mar	Tous	x	x				x		http://www.tous.com/pt		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	3	17-Mar	Mango	x	x				x		http://shop.mango.com		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	3	17-Mar	zara	x	x				x		http://www.zara.com/pt		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	4	16-Mar	Braga Parque	x	x		x		x		http://www.bragaparque		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	5	15-Mar	Bonnet à Pompon	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	6	14-Mar	Planeta Tangerina	x	x				x		http://www.planetatang		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	6	14-Mar	Villebrequin	x	x				x		http://eu.vilbrequin.co		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	6	14-Mar	Mr. Wonderful	x	x				x		http://www.mrwonderfu		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	6	14-Mar	Massimo Dutti	x	x				x		http://www.massimodut		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	6	14-Mar	Havaianas	x	x				x		http://www.havaianas-		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	6	14-Mar	Converse	x	x				x		http://www.converse.co		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	6	14-Mar	Knot	x	x				x		http://www.knotkids.co		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	7	13-Mar	Braga Parque	x	x				x		http://www.bragaparque		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	8	11-Mar	Dolce & Gabanna	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	9	09-Mar	Nós e Tranças	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	9	09-Mar	Anjinho Gordo	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	9	09-Mar	Coolis	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	9	09-Mar	Maria Concha	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	9	09-Mar	Maria Design Kids	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs

My happy kids	9	09-Mar	Amikko	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	9	09-Mar	Maria Gorda	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	9	09-Mar	Antimilk	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	9	09-Mar	Pakatuka	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	10	08-Mar	Uterque	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	10	08-Mar	Massimo Dutti	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	10	08-Mar	To.Get.Her	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	10	08-Mar	Wonder it	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	10	08-Mar	Bonnet à Pompon	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	10	08-Mar	Coral	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	11	08-Mar	L'Oréal Professionnel	x	x			x					http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	12	04-Mar	Sic Mulher	x	x				x		http://sicmulher.sapo.pt/		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	13	02-Mar	Tim Design	x	x			x	x		https://www.facebook.c	parceria com a	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	14	01-Mar	Antimilk	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	14	01-Mar	Lemon Hair Lovers	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	14	01-Mar	Terços da Lupinha	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	14	01-Mar	Ugg	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	14	01-Mar	Tu Chique	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	14	01-Mar	zara	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	14	01-Mar	Shoe Colours	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	14	01-Mar	Chicco	x	x				x		https://www.lojachicco		http://fcfkidsdesign.blogs

My happy kids	15	27-Fev	NA									http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	16	24-Fev	Máxima	x	x						http://www.maxima.xl	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	16	24-Fev	Vogue	x	x						http://www.vogue.xl.pt/	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	16	24-Fev	W Hotels	x	x						http://www.wnewwork.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	17	22-Fev	Pestana Palace Hotel	x	x				x			http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	18	19-Fev	NA									http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	19	17-Fev	Pingo Doce	x	x		x					http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	20	15-Fev	zara	x	x				x			http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	20	15-Fev	Oficina Rústica	x	x						https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	20	15-Fev	Agu Agu	x	x						https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	20	15-Fev	Terços da Lupinha	x	x						https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	20	15-Fev	Maria Gorda	x	x						https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	21	12-Fev	Mais Vida	x	x						https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	22	10-Fev	Pingo Doce	x	x		x					http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	23	09-Fev	NA									http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	24	08-Fev	Camila Camomila	x	x				x		http://www.camilacamo	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	24	08-Fev	Mariadelina	x	x				x		https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	24	08-Fev	el corte ingles	x	x				x			http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	24	08-Fev	Pasito a Pasito	x	x				x			http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	24	08-Fev	Nas Nuvens	x	x				x		https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	25	06-Fev	Salsa	x	x		x					http://fcfkidsdesign.blogs

My happy kids	26	05-Fev	zara	x	x				x		http://www.zara.com/pt		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	26	05-Fev	Mango	x	x				x		http://shop.mango.com		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	27	04-Fev	NA										http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	28	03-Fev	Bebé Vida	x	x				x		http://bebevida.com/pt/		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	29	02-Fev	Stella McCartney	x	x				x		http://www.stellamccart		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	29	02-Fev	Omnia	x	x				x		http://omnia.pt/colecao		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	29	02-Fev	Mr. Boho	x	x				x		http://mrboho.com/en/s		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	29	02-Fev	Louis Vuitton	x	x				x		http://es.louisvuitton.co		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	29	02-Fev	Aristocrazy	x	x				x		http://www.aristocrazy		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	29	02-Fev	Havaianas	x	x				x		http://www.havaianas-		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	29	02-Fev	Six Senses	x	x				x		http://www.sixsenses.co		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	29	02-Fev	Grand Luxury Hotels	x	x				x		http://www.grandluxury		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	29	02-Fev	Sana Hotels	x	x				x		http://myriad.pt/?page_i		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	29	02-Fev	Belcanto	x	x				x		http://belcanto.pt/PT/		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	30	01-Fev	Love it Sara	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	30	01-Fev	Tipi Kids	x	x				x		https://www.facebook.c		http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	30	01-Fev	Antimilk	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	30	01-Fev	Coobie	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	30	01-Fev	Ugg	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	30	01-Fev	Knot	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	30	01-Fev	Nícoli	x	x				x				http://fcfkidsdesign.blogs

My happy kids	30	01-Fev	Bershka	x	x				x			http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	30	01-Fev	Chiara Ferragni	x	x				x		http://www.chiaraferrag	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	30	01-Fev	Maria Galhardo	x	x							http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	31	30-Jan	Les Infantines Porto	x	x				x		https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	32	29-Jan	zara	x	x				x		http://www.zara.com/pt	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	32	29-Jan	Mango	x	x				x		http://shop.mango.com	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	32	29-Jan	Bonnet à Pompon	x	x				x		http://bonnepompon.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	33	28-Jan	zara	x	x				x		http://www.zara.com/pt	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	33	28-Jan	Mango	x	x				x		http://shop.mango.com	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	33	28-Jan	Bonnet à Pompon	x	x				x		http://bonnepompon.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	34	27-Fev	Bebexik	x	x				x		https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	34	27-Fev	Vintage Affair	x	x				x		https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	34	27-Fev	el corte ingles	x	x				x			http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	35	26-Jan	Mais Vida	x	x				x		https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	35	26-Jan	Oysho	x	x				x		http://www.ovsho.com/	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	36	25-Jan	NA									http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	37	23-Jan	Pingo Doce	x	x				x		http://www.pingodoce.p	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	38	22-Jan	Mirtilo for babies	x	x		x				https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	39	22-Jan	Mmi loves you	x	x				x		https://www.facebook.c	http://fcfkidsdesign.blogs
My happy kids	40	20-Jan	NA									http://fcfkidsdesign.blogs
Angel Luzinha	1	20-Mar	Hotel Dolce Campo Real	x	x			x			https://www.facebook.c	http://www.angel-

Angel Luzinha	1	20-Mar	Adega Mãe	x	x				x		http://www.adegamae.p		http://www.angel-
Angel Luzinha	2	19-Mar	La Redoute	x	x			x	x		http://www.laredoute.pt		http://www.angel-
Angel Luzinha	3	19-Mar	Science4you	x	x			x	x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	4	19-Mar	NA										http://www.angel-
Angel Luzinha	5	17-Mar	NA										http://www.angel-
Angel Luzinha	6	15-Mar	Pontinhos	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	7	13-Mar	Jokids design	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	8	12-Mar	Armazem da Caldas	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	9	10-Mar	NA										http://www.angel-
Angel Luzinha	10	10-Mar	Mitosyl	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	11	08-Mar	Zippy	x	x				x		https://pt.zippykidstore		http://www.angel-
Angel Luzinha	11	08-Mar	Mercado Gourmet	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	11	08-Mar	Herdade do Gamoal	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	11	08-Mar	Beirabaga	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	12	06-Mar	Mercado Gourmet	x	x			x	x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	13	05-Mar	Jokids design	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	14	05-Mar	Pontinhos	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	15	04-Mar	Danone	x	x				x		http://www.danone.pt/i		http://www.angel-
Angel Luzinha	15	04-Mar	Um Bongo	x	x				x		http://www.umbongo.pt		http://www.angel-
Angel Luzinha	16	03-Mar	Jokids design	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	17	02-Mar	Pontinhos	x	x		x				https://www.facebook.c		http://www.angel-

Angel Luzinha	18	01-Mar	Jokids design	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	19	27-Fev	Crafts & KIDS	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	20	27-Fev	Catrice	x	x				x		http://www.catrice.eu/pt		http://www.angel-
Angel Luzinha	21	26-Fev	NA										http://www.angel-
Angel Luzinha	22	24-Fev	Pestana Palace Hotel	x	x				x		http://www.pestana.co		http://www.angel-
Angel Luzinha	22	24-Fev	La Redoute	x	x				x		http://www.laredoute.pt		http://www.angel-
Angel Luzinha	23	24-Fev	Zippy	x	x			x	x		https://pt.zippykidstore		http://www.angel-
Angel Luzinha	24	23-Fev	Clareira Encantada	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	24	23-Fev	Ikea Foundation	x	x						http://www.ikeafoundat		http://www.angel-
Angel Luzinha	24	23-Fev	CCB	x	x						http://www.ccb.pt/sites/		http://www.angel-
Angel Luzinha	25	20-Fev	Pontinhos	x	x		x		x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	26	20-Fev	Labello	x	x				x		http://www.labello.pt/?c		http://www.angel-
Angel Luzinha	27	19-Fev	NA										http://www.angel-
Angel Luzinha	28	17-Fev	NA										http://www.angel-
Angel Luzinha	29	16-Fev	Compal Essencial	x	x		x				http://www.reinodospot		http://www.angel-
Angel Luzinha	29	16-Fev	Crafts & KIDS	x	x						https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	10	15-Fev	NA										http://www.angel-
Angel Luzinha	31	13-Fev	Compal Essencial	x	x			x	x		http://www.reinodospot		http://www.angel-
Angel Luzinha	32	13-Fev	Pontinhos	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	32	13-Fev	Terços da Lupinha	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	32	13-Fev	Princesa do Laço	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-

Angel Luzinha	32	13-Fev	Ladybug's Experience	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	33	11-Fev	NA										http://www.angel-
Angel Luzinha	34	11-Fev	Parfois	x	x				x		https://www.facebook.c	fotos cedidas pela	http://www.angel-
Angel Luzinha	35	10-Fev	Bebe Confort	x	x				x		http://www.bebeconfort		http://www.angel-
Angel Luzinha	36	09-Fev	NA										http://www.angel-
Angel Luzinha	37	09-Fev	Converse	x	x				x		http://www.converse.co		http://www.angel-
Angel Luzinha	37	09-Fev	Loja das Meias	x	x				x		http://www.lojadasmeia		http://www.angel-
Angel Luzinha	38	08-Fev	NA										http://www.angel-
Angel Luzinha	39	06-Fev	My Kid	x	x				x				http://www.angel-
Angel Luzinha	39	06-Fev	C&A	x	x				x		https://www.facebook.c		http://www.angel-
Angel Luzinha	39	06-Fev	Massimo Dutti	x	x				x		http://www.massimodut		http://www.angel-
Angel Luzinha	39	06-Fev	Zippy	x	x				x		https://pt.zippykidstore		http://www.angel-
Angel Luzinha	40	05-Fev	NA										http://www.angel-
Maisena	1	24-Mar	Johnsons Baby	x	x				x		http://johnsonsbaby.pt/		http://maisena.blogspot
Maisena	2	19-Mar	NA										http://maisena.blogspot
Maisena	3	17-Mar	NA										http://maisena.blogspot
Maisena	4	16-Mar	NA										http://maisena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Phi Clothing	x	x				x		https://www.facebook.c		http://maisena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Perfect Home	x	x				x		https://www.facebook.c		http://maisena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Pendant	x	x				x		https://www.facebook.c		http://maisena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Menina Manuel	x	x				x		https://www.facebook.c		http://maisena.blogspot

Maisena	5	12-Mar	Xica Moranguita	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Cloud Casual Look	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	To the moon and back	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Açaí com Granola	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Oh Boy	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Pettimi	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Alice in Summerland	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Girls are happy	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Blu.b	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Simple Vesture	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Cat	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Camila Camomila	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Vintage Affair	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Twinkle	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Cool but chic	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Coração de Mãe	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Secret Me	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	With Love	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Guitota	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Baby Tales	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	5	12-Mar	Vive les petits	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot

Maisena	6	11-Mar	NA									http://maisena.blogspot
Maisena	7	09-Mar	Pisamonas	x	x				x		http://www.pisamonas	http://maisena.blogspot
Maisena	8	21-Fev	NA									http://maisena.blogspot
Maisena	9	24-Fev	Pisamonas	x	x			x	x		http://www.pisamonas	http://maisena.blogspot
Maisena	10	23-Fev	Menina Bolacha	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	10	23-Fev	Mary Poppins	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	11	22-Fev	Mitosyl	x	x		x		x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	12	20-Fev	NA									http://maisena.blogspot
Maisena	13	19-Fev	NA									http://maisena.blogspot
Maisena	14	18-Fev	Helen Doron	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	15	14-Fev	Disney Store	x	x				x			http://maisena.blogspot
Maisena	15	14-Fev	Bazar Paris	x	x				x			http://maisena.blogspot
Maisena	16	11-Fev	NA									http://maisena.blogspot
Maisena	17	29-Jan	Menina Bolacha	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	18	27-Jan	NA									http://maisena.blogspot
Maisena	19	23-Jan	Mães&Bebés	x	x			x			https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	20	22-Jan	Menina Bolacha	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	21	22-Jan	Maria Pipa	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	22	21-Jan	Mustela	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	22	21-Jan	Baby Tales	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	23	20-Jan	NA									http://maisena.blogspot

Maisena	24	15-Jan	NA									http://maisena.blogspot
Maisena	25	14-Jan	Moments de Bonheur	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	26	14-Jan	Pendant	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	27	29-Dez	NA									http://maisena.blogspot
Maisena	28	22-Dez	NA									http://maisena.blogspot
Maisena	29	18-Dez	Farmacia Ferreira da Silva	x	x			x	x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	30	17-Dez	Xeno Toy	x	x		x		x			http://maisena.blogspot
Maisena	31	17-Dez	NA									http://maisena.blogspot
Maisena	32	15-Dez	NA									http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	BY S_Urban Style	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Pendant	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Menina Manuel	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Lemon Hair Lovers	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Laranjinha	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Açai com Granola	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Mandala	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Pettimi	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Cat	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Paseos de Bebé Portugal	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Moments de Bonheur	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Dollhouse	x	x				x		https://www.facebook.c	http://maisena.blogspot

Maisena	33	05-Dez	Vintage Affair	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Vive les petits	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Twinkle	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Patachou	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Prataconcept	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Perfect Home	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Xica Moranguita	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Baby Tales	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Algodão Pima	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Lovely	x	x				x				http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Cosy Touch	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Birds in Bubles	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	To be Cute	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	Pray as you grow	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	33	05-Dez	With Love	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	34	03-Dez	NA										http://mais-ena.blogspot
Maisena	35	30-Nov	NA										http://mais-ena.blogspot
Maisena	36	27-Nov	NA										http://mais-ena.blogspot
Maisena	37	26-Nov	Mitosyl	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	38	24-Nov	Twinkle	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	38	24-Nov	Phi Clothing	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot

Maisena	38	24-Nov	Cat	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	38	24-Nov	Pendant	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	38	24-Nov	Vintage Affair	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	38	24-Nov	Pettimi	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	Maria Pipa	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	Perfect Home	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	Loja Maria Beb�	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	To be Cute	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	Pendant	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	BY S_Urban Style	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	Lemon Hair Lovers	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	Menina Manuel	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	Vintage Affair	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	Cosy Touch	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	Moments de Bonheur	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	39	20-Nov	Lovely	x	x				x		https://www.facebook.c		http://mais-ena.blogspot
Maisena	40	30-Out	Mitosyl	x	x				x				http://mais-ena.blogspot
Little M	1	31-Mar	Castelos nas Nuvens	x	x				x		https://www.facebook.c		http://thelittlem.blogspot.p
Little M	2	17-Mar	Make a Wish	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	3	17-Mar	Insidherland	x	x				x		https://www.facebook.c	"escrito para	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	4	11-Mar	Me wear	x	x				x		https://www.facebook.c		http://thelittlem.blogspot.p

Little M	4	11-Mar	Piupiuchick	x	x				x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	4	11-Mar	zara	x	x				x			http://thelittlem.blogspot.p
Little M	5	24-Fev	NA									http://thelittlem.blogspot.p
Little M	6	23-Fev	Brandon Stanton	x	x			x	x		http://www.bertrand.pt/	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	7	18-Fev	Disney Store	x	x				x			http://thelittlem.blogspot.p
Little M	7	18-Fev	zara	x	x				x			http://thelittlem.blogspot.p
Little M	8	16-Fev	NA									http://thelittlem.blogspot.p
Little M	9	12-Dez	Elisabete Family Photo	x	x				x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	9	12-Dez	Mary Poppins	x	x				x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	9	12-Dez	Perfect Home	x	x				x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	9	12-Dez	Mini Maison	x	x				x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	9	12-Dez	Calzedonia	x	x				x			http://thelittlem.blogspot.p
Little M	9	12-Dez	Pisamonas	x	x				x		http://www.pisamonas.e	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	10	03-Dez	BY S_Urban Style	x	x				x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	10	03-Dez	Maisena Mums&Kids Brands	x	x				x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	10	03-Dez	Alperce	x	x				x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	10	03-Dez	zara	x	x				x			http://thelittlem.blogspot.p
Little M	11	03-Dez	Mattel	x	x				x			http://thelittlem.blogspot.p
Little M	12	17-Out	FantasyLandStore	x	x				x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	12	17-Out	zara	x	x				x			http://thelittlem.blogspot.p
Little M	13	10-Out	Mi Fashion Kids	x	x				x			http://thelittlem.blogspot.p

Little M	13	10-Out	Cosythings	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	13	10-Out	Piupiuchick	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	13	10-Out	Zippy	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	13	10-Out	Primark	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	13	10-Out	Jujux Pedras Naturais	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	14	22-Set	Perfect Home	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	14	22-Set	Pataska	x	x				x		https://www.facebook.c		http://thelittlem.blogspot.p
Little M	14	22-Set	Kiddos	x	x				x		https://www.facebook.c		http://thelittlem.blogspot.p
Little M	14	22-Set	Pé de Pato	x	x				x		https://www.facebook.c		http://thelittlem.blogspot.p
Little M	15	17-Set	zara	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	15	17-Set	silly idea	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	15	17-Set	Pé de Pato	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	15	17-Set	Castelos nas Nuvens	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	16	17-Set	silly idea	x	x		x		x		https://www.facebook.c		http://thelittlem.blogspot.p
Little M	17	30-Jul	zara	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	18	11-Jul	Coelhinho Pompom	x	x								http://thelittlem.blogspot.p
Little M	18	11-Jul	Bastidor Colorido	x	x								http://thelittlem.blogspot.p
Little M	18	11-Jul	Tiquis	x	x								http://thelittlem.blogspot.p
Little M	18	11-Jul	Bogoleta Couture	x	x								http://thelittlem.blogspot.p
Little M	18	11-Jul	Mi&Mo	x	x								http://thelittlem.blogspot.p
Little M	18	11-Jul	BGKIDS	x	x								http://thelittlem.blogspot.p

Little M	18	11-Jul	Bé Alfazema	x	x							http://thelittlem.blogspot.p
Little M	18	11-Jul	Lóló by Mummy	x	x							http://thelittlem.blogspot.p
Little M	18	11-Jul	ILike	x	x							http://thelittlem.blogspot.p
Little M	18	11-Jul	DePantufas	x	x							http://thelittlem.blogspot.p
Little M	18	11-Jul	Mary Poppins	x	x							http://thelittlem.blogspot.p
Little M	19	13-Jun	Mademoiselle's Bow	x	x		x		x			http://thelittlem.blogspot.p
Little M	20	05-Jun	BGKIDS	x	x		x		x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	20	05-Jun	Pikies	x	x		x		x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	20	05-Jun	Bebé Classic	x	x		x				https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	20	05-Jun	Mini Maison	x	x		x		x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	20	05-Jun	Bambo Nature	x	x		x		x			http://thelittlem.blogspot.p
Little M	20	05-Jun	Shopping 24	x	x		x		x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	21	04-Jun	zara	x	x				x			http://thelittlem.blogspot.p
Little M	22	30-Mai	Mary Poppins	x	x						https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	22	30-Mai	Kitschnet	x	x						https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	22	30-Mai	Momentos e Detalhes	x	x						https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	23	28-Mai	Mademoiselle's Bow	x	x		x		x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	24	24-Abr	bá store	x	x		x		x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	25	10-Abr	silly idea	x	x		x		x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	25	10-Abr	Framboesa clothing	x	x		x		x		https://www.facebook.c	http://thelittlem.blogspot.p
Little M	25	10-Abr	Mini Maison	x	x				x			http://thelittlem.blogspot.p

Little M	25	10-Abr	zara	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	26	08-Abr	Mini Maison	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	27	21-Mar	NA										http://thelittlem.blogspot.p
Little M	28	20-Mar	Zippy	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	28	20-Mar	Tu chique	x	x				x		https://www.facebook.c		http://thelittlem.blogspot.p
Little M	28	20-Mar	Claire´s	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	28	20-Mar	Pisamonas	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	29	20-Mar	Mercado doce	x	x				x		https://www.facebook.c		http://thelittlem.blogspot.p
Little M	30	19-Mar	Little Ely	x	x		x		x		https://www.facebook.c		http://thelittlem.blogspot.p
Little M	31	14-Mar	zara	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	31	14-Mar	Zippy	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	31	14-Mar	Bastidor Colorido	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	31	14-Mar	Cat	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	31	14-Mar	Gocco	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	32	13-Mar	Pé de Pato	x	x				x		https://www.facebook.c		http://thelittlem.blogspot.p
Little M	33	12-Mar	NA										http://thelittlem.blogspot.p
Little M	34	10-Mar	zara	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	34	10-Mar	Tu chique	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	34	10-Mar	Melissas	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	35	07-Mar	Paez	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	35	07-Mar	Loja Real	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p

Little M	35	07-Mar	Perky	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	35	07-Mar	Toms Shoes	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	36	06-Mar	NA										http://thelittlem.blogspot.p
Little M	37	05-Mar	Pebeo	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	37	05-Mar	amazon	x	x						http://www.amazon.co		http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Pousada do Porto	x	x								http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Lovely	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Bastidor Colorido	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Cat	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Kitschnet	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Baby Tales	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Carrossel	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Ma Petite Princesse	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Tabita Gioielli	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Anginho Gordo	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Mi&Mo	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Byje.Handmade	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Undress	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Patuska	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Dot	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	38	23-Fev	Bordar	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p

Little M	39	21-Fev	zara	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	39	21-Fev	Tic Tac Babies	x	x				x				http://thelittlem.blogspot.p
Little M	40	21-Fev	NA										http://thelittlem.blogspot.p

Fonte: elaboração própria

Apêndice 2 – Filtro dos (5) blogues que mais mencionam marcas

Blogue	Total de vezes em que a <i>blogger</i> menciona marcas
Blog da Carlota	160
Little M	112
Maisena	109
My Happy Kids	107
Angel luzinha	56
Entre biberons e batons	44
Coco na fralda	41
Mum's the boss	40

Fonte: elaboração própria

Apêndice 3 – Filtro das (5) marcas associadas a Passatempos

Marca	Total de vezes em que a marca é associada a Passatempos
Pontinhos	5
Mitosyl	5
Pingo Doce	4
Mini Maison	4
Compal Essencial	3
Nestle	3
silly idea	3
zero a oito	2
Paez	2
Hasbro	2
BGKIDS	2
Mademoiselle's Bow	2
bá store	2
Braga Parque	2
Little Ely	1
Salsa	1
Framboesa clothing	1
Editora Zero	1
Shopping 24	1
Pikies	1
Xeno Toy	1
Bebé Classic	1
Mirtilo for babies	1
Bambo Nature	1

Fonte: elaboração própria

Apêndice 4 – Filtro do número de Hiperligações

Blogue	Post	Hiperligação
Coco na fralda	1	http://www.treinoemcasa.pt/
Coco na fralda	11	http://www.treinoemcasa.com/
Coco na fralda	14	http://www.treinoemcasa.com/
Coco na fralda	18	https://www.facebook.com/pages/Maria-Santana-Lopes-Nutricionista/389059471222424?fref=ts
Coco na fralda	22	http://www.animalpositivo.org/
Coco na fralda	25	https://www.facebook.com/moleke.store?fref=ts
Coco na fralda	27	https://www.facebook.com/chickenchicos?fref=ts
Coco na fralda	32	https://www.facebook.com/pages/Dropslandia/1517106908561269?fref=ts
Coco na fralda	33	https://www.facebook.com/pages/Helen-Doron-Early-English-Parque-das-Na%C3%A7%C3%B5es/133188116732124?fref=ts
Coco na fralda	34	http://roslisbon.com/en/
Coco na fralda	35	https://www.facebook.com/itspassion?fref=ts
Coco na fralda	38	https://www.facebook.com/pages/Happy-Tree/633051820157355?fref=ts
Blog da Carlota	1	https://www.facebook.com/paezshoesportugal?fref=ts
Blog da Carlota	2	http://www.hm.com/pt/hm-studio2015
Blog da Carlota	3	https://www.facebook.com/atelier.mariazinha?fref=ts
Blog da Carlota	4	https://www.facebook.com/salepimentaportugal?fref=ts
Blog da Carlota	5	https://www.facebook.com/knotkids?fref=ts
Blog da Carlota	6	https://www.facebook.com/HEADJI?fref=ts&fref=ts
Blog da Carlota	7	https://www.facebook.com/mapetiteprincesse.pt?fref=ts
Blog da Carlota	9	https://www.facebook.com/pressvintagebazaar?fref=ts
Blog da Carlota	10	https://www.facebook.com/pages/Alperce/159677014107587?fref=ts
Blog da Carlota	12	https://www.facebook.com/sheratonporto?fref=ts
Blog da Carlota	13	https://www.facebook.com/pages/TicTac-Babies/246524895372509?fref=ts&fref=ts
Blog da Carlota	14	https://www.facebook.com/pages/Quiosque-das-Bonecas/725010054183908?fref=ts
Blog da Carlota	16	http://www.pedrosoeosorio.com/
Blog da Carlota	17	http://www.kaffeehaus-lisboa.com/
Blog da Carlota	18	http://www.elcorteingles.pt/campanhas/aventura_ser_mae/
Blog da Carlota	20	http://www.moopi.com.pt/categoria-produto/papel-de-parede/
Blog da Carlota	21	http://www.ruemag.com/
Blog da Carlota	23	https://www.facebook.com/magma.pt?fref=ts
Blog da Carlota	24	http://www.muzungusisters.com/shop/kids-dora-blouse/
Blog da Carlota	26	http://www.anelif.pt/
Blog da Carlota	27	http://www.sephora.pt/
Blog da Carlota	28	https://www.facebook.com/ITSHOES?fref=ts
Blog da Carlota	29	http://www.ikea.com/
Blog da Carlota	30	http://realhotelsgroup.com/en/offers/valentines-day
Blog da Carlota	35	http://www.hm.com/pt/
Blog da Carlota	37	https://www.facebook.com/rios.restaurantebar?fref=ts
Blog da Carlota	40	http://www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/Pages/homepage.aspx
Mum's the boss	2	http://www.laredoute.pt/macacao-de-ganga-leve/prod-324443760-272415.aspx?omniturcode=07021481201800005PT_pt
Mum's the boss	3	http://hellodev.us/
Mum's the boss	19	https://docs.google.com/forms/d/1w1-kK9LMetulGOPdnruExjHvKdZ-Q7cehlw2WdYMY/viewform
Mum's the boss	32	https://www.atuadespensa.pt/pt/?b=mtb
Entre biberons e batons	3	http://www.cytothera.pt/
Entre biberons e batons	7	http://www.amplifon.pt/Pages/Dia-da-Mulher.aspx
My Happy Kids	1	https://www.facebook.com/To.Get.Her.Porto.HM?fref=ts
My Happy Kids	2	https://www.facebook.com/bonnetapompon.es
My Happy Kids	3	https://www.facebook.com/pages/wonderit/219186844818991?fref=ts
My Happy Kids	4	http://www.bragaparque.pt/noticias/Domingos-FUNT%C3%A1sticos/-/8799

My Happy Kids	5	https://www.facebook.com/bonnetapompon.es?fref=ts
My Happy Kids	6	http://www.planetatangerina.com/pt/livros/pe-de-pai
My Happy Kids	7	http://www.bragaparque.pt/
My Happy Kids	10	https://www.facebook.com/To.Get.Her.Porto.HM?fref=ts
My Happy Kids	12	http://sicmulher.sapo.pt/novidades/2015-03-03-Pink-Tea---SIC-Mulher
My Happy Kids	13	https://www.facebook.com/timdesign3?fref=ts
My Happy Kids	14	https://www.facebook.com/antimilk.pt?fref=ts
My Happy Kids	16	http://www.maxima.xl.pt/
My Happy Kids	20	https://www.facebook.com/oficinrustica?fref=ts
My Happy Kids	21	https://www.facebook.com/MaisVidaGestantesPortugal
My Happy Kids	24	http://www.camilacamomila.pt/?cix=0&lang=1
My Happy Kids	26	http://www.zara.com/pt/pt/crian%C3%A7as-c390010.html
My Happy Kids	28	http://bebevida.com/pt/
My Happy Kids	29	http://www.stellamccartney.com/pt/stella-mccartney/iphone-case_cod46380504vj.html
My Happy Kids	30	https://www.facebook.com/pages/loveitsara/827364637293925?fref=ts
My Happy Kids	31	https://www.facebook.com/LesEnfantinesPorto?fref=ts
My Happy Kids	32	http://www.zara.com/pt/pt/crian%C3%A7as/rapariga-%283-14-anos%29/acess%C3%B3rios/bandoite-la%C3%A7o-de-ganga-c546006p2455014.html
My Happy Kids	33	http://www.zara.com/pt/
My Happy Kids	34	https://www.facebook.com/beb.xik?fref=ts
My Happy Kids	35	https://www.facebook.com/MaisVidaGestantesPortugal?fref=ts
My Happy Kids	37	http://www.pingodoce.pt/media/4267214/Monofolha_Encomendas_TA.pdf
My Happy Kids	38	https://www.facebook.com/mirtiloforbabies?fref=ts
My Happy Kids	39	https://www.facebook.com/mmistores?fref=ts
Angel luzinha	1	https://www.facebook.com/dolcecamporeal
Angel luzinha	2	http://www.laredoute.pt/crianca/cat-368.aspx?omniturecode=07021481201800005PT_pt
Angel luzinha	3	https://www.facebook.com/Science4you
Angel luzinha	6	https://www.facebook.com/lescerisesporsilviamelo?fref=ts
Angel luzinha	7	https://www.facebook.com/jokidsdesign?fref=ts
Angel luzinha	8	https://www.facebook.com/pages/Armaz%C3%A9m-das-Caldas/612452002221223?fref=ts
Angel luzinha	10	https://www.facebook.com/MitosylPortugal?fref=ts
Angel luzinha	11	https://pt.zippykidstore.com/
Angel luzinha	12	https://www.facebook.com/Mercado.Gourmet?fref=ts
Angel luzinha	13	https://www.facebook.com/jokidsdesign?fref=ts
Angel luzinha	14	https://www.facebook.com/lescerisesporsilviamelo?fref=ts
Angel luzinha	15	http://www.umbongo.pt/
Angel luzinha	16	https://www.facebook.com/jokidsdesign
Angel luzinha	17	https://www.facebook.com/lescerisesporsilviamelo?fref=ts
Angel luzinha	18	https://www.facebook.com/jokidsdesign?fref=ts
Angel luzinha	19	https://www.facebook.com/craftsandkids?fref=ts
Angel luzinha	20	http://www.catrice.eu/pt/inicio.html
Angel luzinha	22	http://www.pestana.com/en/pestana-palace-lisbon/pages/home.aspx
Angel luzinha	23	https://pt.zippykidstore.com/?gclid=Ci0KEQiA37CnBRChp7e-pM2Mzp0BEiQAI5xQCP8nz93pHTli5NduNC7UP8vNeMXNEfYSVHxzB--KB5MaAply8P8HAQ
Angel luzinha	24	https://www.facebook.com/clareiraencantada?fref=ts
Angel luzinha	25	https://www.facebook.com/lescerisesporsilviamelo?fref=ts
Angel luzinha	26	http://www.labello.pt/?cid=PT-SEM-LAB-LabelloBrand-000019-00001499
Angel luzinha	29	http://www.reinodospotes.pt/
Angel luzinha	29	https://www.facebook.com/craftsandkids?fref=ts
Angel luzinha	31	http://www.reinodospotes.pt/
Angel luzinha	32	https://www.facebook.com/lescerisesporsilviamelo?fref=ts
Angel luzinha	34	https://www.facebook.com/parfois?fref=ts
Angel luzinha	35	http://www.bebeconfort.com/pt-pt/
Angel luzinha	37	http://www.converse.com/
Angel luzinha	39	https://www.facebook.com/ca.portugal?fref=ts
Maisena	1	http://johnsonsbaby.pt/homepage?url=homepage&gclid=CjwKEAJwlsSoBRDoid2ihqnjllSJABZoG9-dCZx9fzAqSwKT9n0NqbDPr_NNAKP0heTwdn1zqsBoCY2Tw_wcB

Maisena	5	https://www.facebook.com/pages/Phi-Clothing/160610824108122?fref=ts
Maisena	7	http://www.pisamonas.pt/
Maisena	9	http://www.pisamonas.pt/
Maisena	10	https://www.facebook.com/meninamanel?fref=ts
Maisena	11	https://www.facebook.com/MitosylPortugal?fref=ts
Maisena	14	https://www.facebook.com/HelenDoronPortoFoz?ref=ts&fref=ts
Maisena	17	https://www.facebook.com/meninabolacha?fref=ts
Maisena	19	https://www.facebook.com/mamasebebes?fref=ts
Maisena	20	https://www.facebook.com/meninabolacha?fref=ts
Maisena	21	https://www.facebook.com/mariapiapaeventos?fref=ts
Maisena	22	https://www.facebook.com/mustelaportugal?fref=ts
Maisena	25	https://www.facebook.com/momentsdebonheur.pt?fref=ts
Maisena	26	https://www.facebook.com/pendant.portugal?fref=ts
Maisena	29	https://www.facebook.com/FarmaciaNorteshopping?fref=ts
Maisena	33	https://www.facebook.com/bysurbanstyle?fref=ts
Maisena	37	https://www.facebook.com/MitosylPortugal?fref=ts
Maisena	38	https://www.facebook.com/MitosylPortugal?fref=ts
Maisena	39	https://www.facebook.com/mariapiapaeventos?fref=ts
Little M	1	https://www.facebook.com/castelosnasnuvenss
Little M	3	https://www.facebook.com/INSIDHERLAND
Little M	4	https://www.facebook.com/mewearpt
Little M	4	https://www.facebook.com/piupiuchick?fref=ts
Little M	6	http://www.bertrand.pt/ficha/Little-humans?id=16056447
Little M	9	https://www.facebook.com/efamilyphoto?fref=ts
Little M	10	https://www.facebook.com/pages/Alperce/159677014107587?fref=ts
Little M	12	https://www.facebook.com/FantasyLandStore/timeline?ref=page_internal
Little M	14	https://www.facebook.com/patuska.us?fref=ts
Little M	16	https://www.facebook.com/pages/Silly-Idea-things-for-all/460076300699751?ref=ts&fref=ts
Little M	20	https://www.facebook.com/bgkidspt?fref=ts
Little M	22	https://www.facebook.com/momentos.detalhes?ref=stream
Little M	23	https://www.facebook.com/mademoisellebows
Little M	24	https://www.facebook.com/thebastore?fref=ts
Little M	25	https://www.facebook.com/pages/Silly-Idea-things-for-all/460076300699751
Little M	28	https://www.facebook.com/tuchique?fref=ts
Little M	29	https://www.facebook.com/mercado.doce.hr?fref=ts
Little M	30	https://www.facebook.com/Littleely
Little M	32	https://www.facebook.com/sapatariapedepato
Little M	37	http://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss_2/187-1722898-2693659?url=search-alias%3Darts-crafts&field-keywords=pebeo%20porcelaine
TOTAL	141	

Fonte: elaboração própria

Apêndice 5 – Filtro do número de Passatempos

Blogue	Post	Passatempo
Coco na fralda	4	x
Blog da Carlota	1	x
Mum's the boss	6	x
Mum's the boss	19	x
Entre biberons e batons	12	x

Entre biberons e batons	27	x
Entre biberons e batons	34	x
My Happy Kids	4	x
My Happy Kids	19	x
My Happy Kids	22	x
My Happy Kids	25	x
My Happy Kids	38	x
Angel luzinha	17	x
Angel luzinha	25	x
Angel luzinha	29	x
Maisena	11	x
Maisena	30	x
Little M	16	x
Little M	19	x
Little M	20	x
Little M	23	x
Little M	24	x
Little M	25	x
Little M	30	x
TOTAL		24

Fonte: elaboração própria

Apêndice 6 – Filtro do número de Campanhas Publicitárias

Blogue	Post	Campanha
Coco na fralda	34	x
Coco na fralda	35	x
Blog da Carlota	11	x
Blog da Carlota	27	x
Blog da Carlota	30	x
Blog da Carlota	40	x
Mum's the boss	7	x
Entre biberons e batons	3	x
My Happy Kids	11	x
My Happy Kids	13	x
Angel luzinha	1	x
Angel luzinha	2	x
Angel luzinha	3	x
Angel luzinha	12	x
Angel luzinha	23	x

Angel luzinha	31	x
Maisena	9	x
Maisena	19	x
Maisena	29	x
Little M	6	x
TOTAL		20

Fonte: elaboração própria

Apêndice 7 – Filtro do número de Fotografias

Blogue	Post	Fotografia
Coco na fralda	1	x
Coco na fralda	12	x
Coco na fralda	21	x
Coco na fralda	22	x
Coco na fralda	25	x
Coco na fralda	27	x
Coco na fralda	32	x
Coco na fralda	35	x
Coco na fralda	37	x
Coco na fralda	41	x
Blog da Carlota	1	x
Blog da Carlota	2	x
Blog da Carlota	3	x
Blog da Carlota	4	x
Blog da Carlota	5	x
Blog da Carlota	6	x
Blog da Carlota	7	x
Blog da Carlota	9	x
Blog da Carlota	10	x
Blog da Carlota	12	x
Blog da Carlota	13	x
Blog da Carlota	14	x
Blog da Carlota	16	x
Blog da Carlota	17	x
Blog da Carlota	19	x
Blog da Carlota	20	x
Blog da Carlota	21	x
Blog da Carlota	22	x
Blog da Carlota	23	x

Blog da Carlota	24	x
Blog da Carlota	25	x
Blog da Carlota	26	x
Blog da Carlota	29	x
Blog da Carlota	30	x
Blog da Carlota	31	x
Blog da Carlota	33	x
Blog da Carlota	35	x
Blog da Carlota	36	x
Blog da Carlota	37	x
Blog da Carlota	38	x
Blog da Carlota	39	x
Mum's the boss	2	x
Mum's the boss	6	x
Mum's the boss	7	x
Mum's the boss	19	x
Mum's the boss	32	x
Mum's the boss	35	x
Entre biberons e batons	3	x
Entre biberons e batons	7	x
Entre biberons e batons	12	x
Entre biberons e batons	13	x
Entre biberons e batons	20	x
Entre biberons e batons	27	x
Entre biberons e batons	33	x
Entre biberons e batons	34	x
My happy kids	1	x
My happy kids	2	x
My happy kids	3	x
My happy kids	4	x
My happy kids	5	x
My happy kids	6	x
My happy kids	7	x
My happy kids	8	x
My happy kids	9	x
My happy kids	10	x
My happy kids	12	x
My happy kids	13	x
My happy kids	14	x
My happy kids	17	x
My happy kids	20	x

My happy kids	24	x
My happy kids	26	x
My happy kids	28	x
My happy kids	29	x
My happy kids	30	x
My happy kids	31	x
My happy kids	32	x
My happy kids	33	x
My happy kids	34	x
My happy kids	35	x
My happy kids	37	x
My happy kids	39	x
Angel Luzinha	1	x
Angel Luzinha	2	x
Angel Luzinha	3	x
Angel Luzinha	6	x
Angel Luzinha	7	x
Angel Luzinha	8	x
Angel Luzinha	10	x
Angel Luzinha	11	x
Angel Luzinha	12	x
Angel Luzinha	13	x
Angel Luzinha	14	x
Angel Luzinha	15	x
Angel Luzinha	16	x
Angel Luzinha	18	x
Angel Luzinha	19	x
Angel Luzinha	20	x
Angel Luzinha	22	x
Angel Luzinha	23	x
Angel Luzinha	24	x
Angel Luzinha	25	x
Angel Luzinha	26	x
Angel Luzinha	31	x
Angel Luzinha	32	x
Angel Luzinha	34	x
Angel Luzinha	35	x
Angel Luzinha	37	x
Angel Luzinha	39	x
Maisena	1	x
Maisena	5	x

Maisena	7	x
Maisena	9	x
Maisena	10	x
Maisena	11	x
Maisena	14	x
Maisena	15	x
Maisena	17	x
Maisena	20	x
Maisena	21	x
Maisena	22	x
Maisena	25	x
Maisena	26	x
Maisena	29	x
Maisena	30	x
Maisena	37	x
Maisena	38	x
Maisena	39	x
Maisena	40	x
Little M	1	x
Little M	2	x
Little M	3	x
Little M	4	x
Little M	6	x
Little M	7	x
Little M	9	x
Little M	10	x
Little M	11	x
Little M	12	x
Little M	13	x
Little M	14	x
Little M	15	x
Little M	16	x
Little M	17	x
Little M	19	x
Little M	20	x
Little M	21	x
Little M	23	x
Little M	24	x
Little M	25	x
Little M	26	x
Little M	28	x

Little M	29	x
Little M	30	x
Little M	31	x
Little M	32	x
Little M	34	x
Little M	34	x
Little M	35	x
Little M	37	x
Little M	38	x
Little M	39	x
TOTAL		162

Fonte: elaboração própria

Apêndice 8 – Transcrição das entrevistas das mummy bloggers

1. Com que objetivo criou o seu blogue?

Sofia: partilhar, desabafar sobre a maternidade – auto-estima, duvidas, receios, inseguranças. E gosta de escrever e assim conciliava. E registar o crescimento do filho.

Luana: Gosta de ler e escrever. Tornou-se mae e começou a pesquisar no Google sobre a maternidade e também a procurar produtos e começou a encontrar blogues de maternidade. Família estava longe e começou a escrever num blogue para ir atualizando a família sobre o crescimento da filha. Blogue era privado – só para a família

Paula: surgiu como um diário. A família como estava no Algarve e no Alentejo e queriam saber do crescimento da filha da blogger e assim criou o blogue para registar e partilhar fotos com os seus pais e era de cariz privado.

Francisca: Foi um projecto não pensado, digamos assim. Comecei em tom de brincadeira, até que de repente se tornou em algo mais sério, mas sem nunca se ter tornado profissional. Tem um cunho muito pessoal, muito imperfeito, pelo que talvez seja por isso que as pessoas gostam de ler, porque se revêem em muito daquilo que escrevo.

2. Tem o medidor de visitas?

Sofia: não. Pico de visitas: titulo “truque”, “a solução para”!!

Luana: não. Pico quando procuram, através de uma pesquisa no Google por algum tópico..

Paula: tem.

Francisca: sim.

3. Quando percebeu que isto do blog estava a tornar-se sério? Em que momento? Recorda-se? Foi a partir de algum contato?

Francisca: Sinceramente, não sei! Quem me lê não são os meus amigos, e só alguma família é que tem paciência para de vez em quando espreitar os meus posts. Apesar de parecer estranho, são esses queridos desconhecidos que visitam o blog que me fizeram crer que se o lêem não é porque me conhecem ou por simpatia, mas porque se identificam com o Maisena. E, para mim, só isso já é suficiente para me dar força e continuar.

4. É algo que a preocupa? O tráfego no blog?

Sofia: Tem preocupação mas não faz publicações em funções das visitas. Quer que seja lido mas não faz manobra de marketing. E fica triste se n tiver visitas.

Luana: Não tem preocupação do trafego das visitas. Tem a preocupação em agradar os leitores!

Paula: não preocupa. Mas é mais uma extensão da alma da blogger. Não é meramente comercial, pois a filha é a linha condutora do blogue.

Francisca: não. Nem pensar.

1. Sente um maior fluxo de visitas quando aborda determinada marca no seu blogue?

Francisca: Muitas vezes passa-se precisamente o contrário. Quando escrevo com o coração, de impulso, em dez minutos, é quando acabo por ter mais visitas. Mas é claro que alguns posts nos quais fiz publicidade a marcas que gosto já foram os mais lidos do mês.

2. Quando está a desenvolver um tema, pensa nos resultados que possam advir?

Sofia: Não escreve a pensar nos resultados mas se conseguir vender posts e que obviamente estejam relacionados consigo, aproveita! Menciona muitas marcas das quais não é paga por isso.

Luana: não pensa. Escreve sobre o assunto que surgir.

Paula: não pensa. Escreve sobre os temas que lhe apetece ou se tiver que divulgar algum trabalho que tenha feito pois faz sessões fotográficas.

Francisca: Não tenho tempo para pensar nisso!

5. Tem a preocupação/atenção do número de publicações que faz? E a sua periodicidade?

Sofia: preocupa-se em fazer um post diário mas não faz o cálculo de quantos posts. Sendo o Domingo o dia do descanso. E todas as noites, 1h30 dedica-se a responder aos seguidores. Pelo menos um post diário.

Luana: Luana: Não tem preocupação de escrever post com regularidade, só quando apetece e sobre o que lhe surge. Mas dedica o seu tempo a responder a mensagens dos seguidores.

Paula: dá prioridade aos contactos para as sessões fotográficas e leitores!

Francisca: Gostaria de ter mais, mas infelizmente não consigo. Sei que há bloggers que, por exemplo, publicam os posts em horas sagradas, porque sabem que a essa altura o público alvo está em frente ao computador. Eu tenho duas profissões, mais o blog, uma casa para gerir e ainda os meus queridos filhos (aqui em último mas sempre em primeiro), por isso não consigo escrever com a periodicidade que gostaria. Para lhe dar um exemplo, e pela primeira vez em mais de 2 anos, já não vou ao blog há quase um mês...

6. Já foi alguma vez contactada por alguma marca? Se sim, como correu esse contato? Propuseram-lhe algum contrato? Periodicidade de *posts*?

Sofia: Já, várias vezes. Por exemplo um Hotel, em que não me pagou mas ofereceu uma estadia de 2dias e sente-se com o compromisso de depois mencionar no blogue. Troca de experiencia ou produto. Depende da marca. Por exemplo um hotel faz sentido pela experiencia. Não faz testes de produto. Mas prefere vouchers ou posts pagos. Sobre a periodicidade – tinha esse compromisso, de 2posts por mês. Parmalat havia permuta de produtos em troca de um banner.

Luana: Marcas contactam-na mas sem retorno financeiro, apenas alguns mimos. Marcas tradicionais – contactam para parceria ou para partilhar os produtos e dão liberdade às bloggers de como são publicados – retorno: roupa, voucher. Todos os dias as agencias de comunicação enviam os press-realease com todos os produtos que estão a ser publicitados e já vêm com propostas de parcerias. começou a mencionar mais marcas para evitar falar/expor a filha. Algumas marcas já vêm com a campanha toda pre-definida e até com texto já definido. É mais procurada para fazer o post.

Paula: uma marca disse que nem imagina que quando publica uma foto com a filha com determinada roupa – as vendas aumentam imenso. Quase todos os dias recebe press-release. Propõe permutas, publicidade. Já vêm com a proposta, ou é aceite, recusada ou

ajustada. Há marcas que propõe uma parceria de 5-6 meses com periodicidade de posts, outras são parcerias pontuais, campanhas específicas... prefere sempre que paguem em dinheiro pois defende que o retorno que as marcas têm com esta exposição, a blogger não o pode fazer gratuitamente. Também menciona marcas que não recebe nada, apenas porque gosta. Referiu que as marcas preferem pagar em produtos – pois para eles o custo é mínimo comparado com os custos que teriam em campanhas em TV, jornais, revistas.

Francisca: Sim, já fui contactada por várias marcas. Não sei se as posso referir aqui, por isso prefiro não o fazer. Mas todas as que me contactaram tinham como objectivo um banner no blog, um ou mais posts, e um convite para uma inauguração, evento ou festa.

1. Que tipos de marcas a abordam?

Sofia: Todo o tipo, moda infantil, hotelaria.

Luana: Cosméticos, Johnson&Johnson, corine de farne, roupa de mulher...

Paula: relacionadas com o universo infantil, marcas de roupa, colonias de férias, cosmética, de tudo um pouco, programas de museus, escolas. marcas de crianças. Já contatou marcas e agencias criando um press-release com o numero de visitas, de que países visitam, temas que abordo.

Francisca: De todo o tipo! Desde produtos de cosmética até uma marca de lingerie de homem e criança!

7. Os passatempos e campanhas que publicita no blogue geram receita?

Sofia: por passatempo não recebe dinheiro. Os passatempos acabam por ser boas para ambas as partes. A maior parte das marcas oferece produto. Gosta de fazer passatempos pois é uma forma de mimar os seus leitores. E não faz passatempos muito elaborados.

Luana: apenas peças de roupa, voucher.

Paula: passatempos não compensa. A blogger tem uma linha de passatempos que funciona e recusa alguns por achar que não funciona. As marcas procuram porque querem divulgar produto, escoar, aumentar vendas.

Francisca: Não! Apenas produtos/peças.

1. Sobre o seu projeto “Mum & Kids Brands”

1. Porque o criou?

Francisca: Porque foi um convite que me fizeram (sim, a ideia inicial não foi minha, eu apenas desenvolvi o projecto), ao qual não consegui virar costas, apesar de ter sido o mais sensato, visto que não tenho tempo para mais nada!!!

2. Gerou mais receita para si?

Francisca: Sim, aí sim, mas também tenho muito trabalho de bastidores.

3. Com este projeto sentiu uma crescente aproximação das marcas?

Francisca: Das marcas que trabalham comigo, sem dúvida.

4. Este projeto afastou de alguma forma algumas marcas ou até bloggers?

Francisca: Bloggers? Não! Marcas? Penso que isso não faz sentido nenhum, mas só posso falar por mim.

2. A presença de *banners* ao longo do seu blogue é uma das suas receitas?

Sofia: sim.

Luana: eliminou porque esteticamente marcas que apareciam não estava relacionadas com o blogue.

Paula: não tem. Inicialmente tinha banners do Google mas eliminou porque apareciam anúncios aleatórios que nada tinham a ver com crianças. Banners fixos mas só 1-2 meses. Mas não lhe agrada porque a receita que se obtem é uma ilusão. Até porque quando se lê os blogues através do tlm nem se vêem os banners. Tb referiu aqueles anúncios que parecem logo na abertura mas acredita que não resulta – prefere sempre a recomendação de alguém.

Francisca: N/A.

3. Quando uma marca a aborda, dizem-lhe que tipo de perfil procuram? No que acha que as marcas/empresas se baseiam na sua escolha? No número de visitas? na apresentação do blogue? no mediatisimo que o blogue tem?

Sofia: as marcas não estão com grandes rodeios. Luana: ... Paula:...

Francisca: Nunca mo disseram expressamente, mas eu penso que tem a ver com o facto de eu associar sempre as marcas ao dia-a-dia da minha família, sem grandes formalismos ou produções. Tudo é criado de uma forma natural e espontânea.

1. Já contatou alguma marca com o intuito de fazer alguma parceria?

Francisca: Até à data, nunca.

2. A sua parceria com a Mitosyl ainda se mantém? Em que moldes? Contrato? Oferta de produtos? Pf explore e não precisa entrar em detalhes de valores obviamente...não é isso que se procura mas sim perceber que tipo de atividades/condições estão implicadas numa parceria blogger-marca. A parceria com a Mitosyl está a chegar ao fim e nunca se baseou em valores mas sim em oferta de produtos para as clientes do showroom em troca de posts acerca das novidades que esta marca oferece.

4. Tem alguma empresa a auxiliá-la na gestão do blogue, de possíveis contratos?

Sofia: Sim, media capital – dept. comercial tem a barra superior exclusiva para eles. E ainda há outro departamento/outsourcing da media capital que tenta vender posts pagos e recebem uma comissão (media capital, este outsourcing e a blogger). Mas se alguma marca abordar a blogger e esta vir que não entra em conflito fecha negocio e evita assim a partilha de comissão.

Luana: Não é auxiliada por nenhuma empresa de apoio a blogues

Paula: não. O blogue é só dela.

Francisca: A WE BLOG YOU é a responsável pelo design do blog mas...só isso!

5. Considera-se um formador de opinião? Considera-se um influenciador de compra?

Sofia: não sabe responder.

Luana: não sabe responder.

Paula: talvez as duas. Nós influenciarmo-nos por tudo.

Francisca: De todo! Apenas escrevo sobre aquilo que sinto, que vivencio, que experimento, e que muitas vezes não é o certo. Não sou especialista de nada, a não ser da minha vida (im)perfeita que eu tanto adoro.

Apêndice 9 – Transcrição das entrevistas das marcas

1ª parte sobre a Gestão da Comunicação da Marca

1. A vossa marca tem quantos funcionários de Comunicação e de Marketing e como se dá a comunicação entre eles?

- a. Pontinhos: nenhum.
 - b. Compal: marketing estratégico, inovação branding: 3 + Marketing mercado (comunicação, pricing, distribuição...): 3 marketing ponto de venda: 3/4.
 - c. Nestlé: Nutrição Infantil: 10
 - d. Zippy: 8
 - e. Hoteis Real: 7 colaboradores que trabalham no mesmo open space, sendo o trabalho em equipa valorizado.
2. Como a vossa marca decide os investimentos em acções de comunicação e de marketing?
- a. Pontinhos: N/A
 - b. Compal: tem várias fases. Os departamentos de mkt elaboram um plano contendo o investimento que os acionistas irão aprovar ou não. Os estudos de mercado não estão inseridos. Nesse plano, normalmente, estão incluídas 5, 6, 7 grandes atividades. E depois de estar bem definidas as atividades do plano anual de marketing e comunicação contactam a agencia externa de estratégia de mídia (Initiative) para em conjunto definirem quais as melhores conjugações de meios a utilizar consoante os objetivos propostos. Sendo que existem meios dos quais são quase obrigatórios – TV, outdoor! Mas têm consciência de que, atualmente, existe um maior mix de meios onde poderão estar presentes.
 - c. Nestlé: têm um processo interno que começa a ser estudado meio ano antes do novo ano – plano integrado (marketing, vendas, comunicação) – com reuniões e por departamentos em que ao longo do tempo serão mais focalizadas e concretas. Ao nível de mkt os investimentos são feitos pelas prioridades pois em diferentes áreas tem também diferentes marcas. Para além das plataformas externas, a Nestlé tem as suas próprias plataformas onde podem divulgar e promover os seus produtos, tendo também a base de dados que “garantem” a atenção do seu público. Grande parte dos investimentos de comunicação são dirigidos para a gestão das próprias plataformas. Ressalvar que cada marca do grupo tem o seu orçamento associado, está proporcionalmente associado ao volume de vendas. Naturalmente em ações corporativas todas as marcas do umbrela do clube bebe Nestlé poderão usufruir e cada marca tem também as suas próprias iniciativas – novo anuncio, desenvolvimento local, adaptação

internacional. A alocação dos investimentos é com base em prioridades, de apoio a determinada inovação face a outro produto que já seja conhecido.

- d. Zippy: dentro do grupo Sonae, os orçamentos são divididos por marcas, neste caso a Zippy tem o seu próprio budget: ações no offline e outras no online e por isso têm de dividir consoante o peso da marca e estratégia atribui-se um valor. A Diana reconhece que cada vez mais o online tem uma fatia maior. No final tem sempre de obedecer um plano Macro estratégico da marca como um todo: grandes campanhas anuais e outros projetos mais independentes.
 - e. Hoteis Real: -
3. Existe alguma agência que faz os materiais de comunicação?
- a. Pontinhos: não.
 - b. Compal: Iniciative: agência meios global – paid media. Loyal Advisory: relações públicas – comunicação – earn media.
 - c. Nestle: trabalham com 2 agências criativas e ainda outra para mídia.
 - d. Zippy: agência que trata de uma campanha – ex.: regresso aulas nos restantes meios aproveitam esse conteúdo, por exemplo no meio digital trabalham com a *FUA* que depois faz a adaptação para o digital.
 - e. Hoteis Real: Não, temos designers que estão integrados na equipa.
4. Como é o processo de comunicação entre a agência e a empresa? Quem decide o quê?
- a. Pontinhos: N/A
 - b. Compal: há sempre aspetos técnicos, de otimização de meios, audiência que devem ser explorados e discutidos de forma a rentabilizar. As propostas concretas passam muito pelas agências e a decisão final será sempre da Compal.
 - c. Nestle: depois dos planos e objetivos estarem definidos as agências são contatadas e envolvidas e a Nestle faz-lhes um briefing em setembro e em novembro as agências apresentam uma panóplia de ações e ideias que em conjunto discutem o que será mais vantajoso. É um encontro de ideias. Sendo uma empresa multinacional também vão buscar ideias de outros países, como é o caso de Espanha de quem estão muito próximos.

- d. Zippy: faz o briefing, troca de emails, reuniões e por vezes há a versão 10. Trabalham com muitas agencias, a nível de comunicação e criatividade e outra a nível de programação. A Zippy está sempre envolvida e próxima pois como estão várias empresas a trabalhar nos projetos têm de estar envolvidos.
 - e. Hoteis Real: -
5. Qual parcela dos investimentos em comunicação vai para os meios digitais?
- a. Pontinhos: N/A
 - b. Compal: termos médios, do ano passado para o atual duplicaram. Os meios digitais ainda são vistos como complemento de aproximação da comunidade – de uma forma mais residual. A parte relacional trabalham mais através da página do Facebook (agencia externa que a trabalha: Live Content pois consideram a social media como sendo uma outra realidade, com outras especificidades. 10%.
 - c. Nestle: cerca de 30%.
 - d. Zippy: 20% - marketing offline e digital e à parte há a loja online e este também comunica produto e campanhas que o primeiro departamento não interfere.
 - e. Hoteis Real: 90%
6. Lembra-se do primeiro investimento em meio digital que a marca fez?
- a. Pontinhos: não.
 - b. Compal: antes de 2006 já se investia no meio digital. Talvez um banner.
 - c. Nestle: há cerca de 10anos banner em sapo, sapo mulher.
 - d. Zippy: não se recordam mas talvez devem ter criado o site em 2009.
 - e. Hoteis Real: Google adwords
7. A vossa marca tem canal no Youtube e Facebook? Quem gere?
- a. Pontinhos: só Facebook. A própria.
 - b. Compal: sim, têm. Live Content.
 - c. Nestle: sim. Agência e Nestle em conjunto.
 - d. Zippy: sim, estão presentes no Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest, etc.. (no Twitter não estão por uma estratégia da marca). Para as redes sociais, a gestão dos conteúdos e criatividade – a FUA (Facebook, Instagram, Pinterest), restante é gerido internamente como é o caso do You Tube.

e. Hoteis Real: Sim, os canais são geridos internamente.

2ª parte são perguntas mais específicas sobre o meio digital e o investimento em blogues, já que esse é o objeto de estudo...

1. A vossa marca reconhece a importância das redes sociais – blogues?

- a. Pontinhos: sim.
- b. Compal: sim.
- c. Nestle: sim.
- d. Zippy: sim
- e. Hoteis Real: sim

2. A partir de que momento a sua empresa sentiu necessidade de estar presente nos blogues?

- a. Pontinhos: Praticamente desde o início em 2010, mas foi em 2013 que essa presença se tornou mais importante porque este trabalho se foi tornando mais “sério”. Antes era só uma experiência.
- b. Compal: houve uma primeira vaga em 2000 e a partir de 2005 esmoreceu, no final de 2014 acreditam que os blogues vieram ocupar um espaço muito próprio gerando o interesse das pessoas e aí a Compal começou a olhar para os blogues como forma de comunicação. Visto também estes blogues começaram a estruturar-se como forma de negócio. Hoje em dias estes blogues têm imensos seguidores.
- c. Nestle: ainda não têm uma estratégia muito definida quanto à presença nos blogues. Em Portugal temos colaborações com blogues mas são ad hoc (aquela finalidade). Em Espanha têm estratégia e têm um programa de CRM para as bloggers espanholas que começou o ano passado.
- d. Zippy: sentiram necessidade de estar presentes nos blogues quando estes ganharam importância, a visibilidade que os blogues têm e quando as próprias bloggers são referenciadas noutros meios até mesmo offline. Deu o exemplo do Blog da Carlota em que a blogger Fernanda transformou-se numa figura publica e mexe multidões, estudo que diziam que o que ela vestia esgotava e por isso a Zippy começou a investir

- e. Hoteis Real: Desde há 3 anos que trabalhamos com a blogosfera uma vez que é uma área que tem assumido cada vez mais peso ao nível da comunicação.
3. Têm a preocupação em estar presentes, pelo menos 1x por mês nos blogues a que estão associados?
- a. Pontinhos: Não tenho essa preocupação nem peço publicidade aos blogues. Não ofereço peças de roupa sem serem solicitadas (e mesmo assim só às vezes). Apareço nos blogues porque as bloggers gostam mesmo do meu trabalho e divulgam. A maioria delas são minhas clientes. Nunca paguei a nenhuma blogger por posts ou sorteios. A primeira blogger a dar-me “tempo de antena” digamos assim, foi a Paula. Angel Luzinha e foi realmente ela que impulsionou a minha página e a minha marca. Continuamos a colaborar uma com a outra. As bloggers mais dedicadas à moda infantil, aquelas mais “importantes” não me “ligam muito” o que não me chateia nada.
 - b. Compal: não têm essa preocupação. O blogue não funciona como a TV – mass media têm uma estratégia: privilegiam mais a frequência do que a penetração/impacto num determinado momento – e têm achado que tem bons resultados – estar presente na vida das pessoas de uma forma frequente. Os blogues estão inseridos numa logica mais relacional - one to one – dedicada a um publico muito especifico e só faz sentido quando a Compal tem algo para dizer (novidade, evento...) e assim justifica-se selecionar alguns bloggers pois efetivamente têm algum poder de atração, de experimentação.
 - c. Nestle: têm essa preocupação e a seu tempo quando conseguirem definir os recursos e a atenção para isso irão apostar nesta sinergia que acreditam que irá correr bem. Às vezes recebem o contato de bloggers que tentam atender, exemplo uma blogger abordou a Nestle dizendo que o seu filho iria iniciar a alimentação e teria muito gosto em receber os produtos da marca e ir comentando no blogue e a Nestle vai enviar os produtos. Têm feito workshops que reúnem bloggers e jornalistas. Há o caso das figuras publicas que se tornam bloggers e vice-versa, tem por

exemplo uma estreita relação/parceria/colaboração com a blogger Fernanda Velez (Blog da Carlota) pois tem-lhes dado alguma visibilidade no seu blog e a Nestlé procura estar presente nos eventos da blogger e também convidá-la para os seus. O ideal seria terem em Portugal um programa como em Espanha que engloba-se várias bloggers.

- d. Zippy: não têm a preocupação de estar mensalmente, até porque não têm tempo mas acima de tudo porque querem que as aparições da Zippy sejam algo natural, pois pretendem que seja criada uma relação e não através de investimento; deu o exemplo do blog da carlota mais importante do que pagar 500€ ou 1000€ por um post pretendem criar uma relação com a blogger. Continuando no exemplo da blogger – relembaram o evento Mercadito da carlota que as marcas não pagam mas são convidadas para estar no evento. Um outro exemplo foi a coco na fralda em que a relação de parceria é mensal pois está mais relacionada com o conteúdo (vídeos – construção de conteúdos). Frisaram que têm diferentes tipo de relações com as bloggers sendo muito dinâmico e tem a ver com as oportunidades, exemplo da minissaia – estava grávida e a Zippy convidou-a para um workshop onde estava uma enfermeira que ajudava nas duvidas das mães e naturalmente que também lhe ofereceram peças de roupa. O foco da Zippy é trabalhar a relação com as bloggers mas no caso de alguns projetos específicos o que envolve é diferente como nos exemplos anteriores.
 - e. Hoteis Real: Não, temos que ter conteúdos relevantes para comunicar mas temos uma comunicação muito regular e acabamos por estar presentes na blogosfera de forma constante.
4. Esta presença nos blogues, que objetivos têm? (aumento de vendas, reconhecimento publico, aumentar tráfego da(s) vossa(s) página(s), porque está na moda...)
- a. Pontinhos: Principalmente o reconhecimento público, isso trará o aumento de vendas e de tráfego.

- b. Compal: o tema da relação e estarem presentes. A questão das vendas não se aplica pois não sentem qualquer relação.
 - c. Nestle: estas ferramentas de comunicação (presença em blogs) são consideradas como hard selling, objetivo maior é amplificar a base para quem falam. E atrair mais pessoas para as suas plataformas que é onde reúnem mais informação sobre os seus produtos e marca.
 - d. Zippy: “no final do dia tudo o que fazemos tem o objetivo - vendas e as bloggers é um caminho para lá chegar: 1º por ser diferente, depois os valores que estamos a falar são muito diferentes dos outros meios e chegam a um grupo de pessoas muito semelhantes”.
 - e. Hoteis Real: Aumento da notoriedade, aumento de tráfego para os nossos canais digitais e aumento de vendas.
5. Que perfil procuram para estar "associados" a vocês?
- a. Pontinhos: Pessoas profissionais, trabalhadoras e honestas.
 - b. Compal: é uma marca muito transversal. O target da Compal vai desde os netos aos avós – blogues orientados para a família. Mas dependendo da ação que tiverem adequam o perfil, no ano passado fizeram um evento num hotel – uma prova de sumos – Frutologia + enologia, e convidaram bloggers de lifestyle, culinária não fazia tanto sentido blogues de famílias
 - c. Nestle: bloggers mães, pais. A entrevistada diz que não há ainda nenhum plano mas a mesma gostaria de apostar em bloggers profissionais de saúde (enfermeiras) que são um público muito recomendador.
 - d. Zippy: é uma marca de massas e por isso procuram um blogue que tenha massas, que tenha expressão; cujos valores se identifique com a marca, como as mães que se preocupam com os filhos estejam giro e também oferecemos dicas sobre variados temas relacionados com os filhos/crianças. E por isso é muito fácil identificar quais os blogues.
 - e. Hoteis Real: Depende do produto/ação que pretendamos promover/divulgar.
6. O mediatismo dos bloggers é algo que vos move?
- a. Pontinhos: Não é o mais importante
 - b. Compal: sim, é importante. Têm de haver alguma escala de mediatismo.

- c. Nestle: interessa sim! Como é o caso da Fernando Velez que já adquiriu um estatuto de figura publica. E depois há outras pessoas do star system que são mães e aproveitam as suas redes sociais para comentar a sua aventura da maternidade.
 - d. Zippy: sim
 - e. Hoteis Real: Sim, desde que o posicionamento dos bloggers esteja alinhado com o que pretendemos para o posicionamento da nossa marca.
7. Que tipo de contrato/parceria tem? É relativo às visitas, posts, vendas de determinado produto?
- a. Pontinhos: Nenhum.
 - b. Compal: existem um valor acordado por ação e é intermediado pela agência, não existe uma formalização contratual. A área dos blogues ainda é um meio cinzento pois trata-se de um conteúdo editorial (trabalhado pela agencia) e cada vez mais têm uma logica de publicidade (agencia de meios). E por isso ainda consideram uma área cinzenta, sem definição.
 - c. Nestle: a única relação a esse nível é com o blog da carlota que pagam a introdução de alguns posts porque também implica alguma criatividade da blogger, restante como por exemplo no mercado da Carlota convidam-nos para a Nestlé estar presente e fazem uma ativação gira, por outro lado convidam a blogger para ser júri de uma ação da marca tal como parceria. Em resumo, há troca direta e noutros casos há o pagamento de posts. No caso de Espanha, CRM bloggers – nunca é com base no pagamento de posts mas sim troca de benefícios – elas recebem cestas de produtos de 2 em 2 meses, premeiam as bloggers mais interativas.
 - d. Zippy: a coco na fralda: jornalista com 4filhos por isso tem imensas historias para contar – cariz de conteúdo; o blogue da carlota está muito relacionado com a moda.
 - e. Hoteis Real: Não investimos financeiramente nem temos contrato com nenhum blogger.
8. A receita dos bloggers é baseada na oferta dos seus produtos ou monetário pelo serviço prestado?

- a. Pontinhos: Acho que já respondi acima.
 - b. Compal: a Compal distingue 3 tipos de bloggers: uns que só lhes interessa o conteúdo editorial e que acham interessante apresentar às suas leitoras, outras como blogues de culinária têm interesse em experimentar e apresentar os produtos da Compal e esta colabora e oferece e por fim numa logica mais profissional/ de negócio em que cobram um cachet para trabalhar nas ações da Compal.
 - c. Nestle: -
 - d. Zippy: é mais produto! Se estiver grávida oferece-se produtos.. e não pagamento como uma proposta de um plano de Meios. Pois as bloggers também têm interesse é que a marca esteja presente no seu blogue.
 - e. Hoteis Real: Não temos um relacionamento comercial com os bloggers.
9. Como lidam com posts e comentários negativos sobre os vossos produtos?
- a. Pontinhos: Nunca aconteceu, que eu visse.
 - b. Compal: estão abertos, nunca apagam nenhum comentário. Não há nenhum filtro de camuflagem. Mas no caso de alguma reclamação tenta abordar o cliente de forma a esclarecer. Existe o departamento do consumidor que está a atento a todas situações negativas como reclamações de forma a solucionar o problema e esclarecer o cliente o mais rapidamente possível
 - c. Nestle: caso aconteça a politica é não responder mas sim tentar esclarecer a pessoa e tentar que a pessoa esclareça a sua audiência no seu blog. Nem apagam comentários negativos na página Facebook.
 - d. Zippy: em blogues não têm tido experiencia de comentários negativos. Recordaram a participação no Mercadito da Carlota, em que tiveram algum receio que os clientes base da Zippy não se identificassem com esta participação e pudessem até reivindicar a presença por exemplo no picnic com o Toni Carreira e por isso até não divulgaram muito, apenas colocaram as fotografias do evento no próprio dia. E o publico reagiu lindamente, e o feedback do publico presente foi de positiva surpresa. Notar que foram com a coleção selecionado pela blogger Fernanda. E

por outro lado conseguiram chegar a um target um bocadinho diferente que também lhes agrada.

e. Hoteis Real: Não tivemos ainda esta situação.

10. Os consumidores comentam que consomem a sua marca porque viram em determinado blogue? Têm esse feedback?

a. Pontinhos: Sim, viram num blog ou viram na página de uma amiga. As minhas clientes vêm umas atrás das outras, como as cerejas! Lol

b. Compal: não. O feedback que têm é que em determinado evento os participantes tiveram conhecimento a partir de que meio (TV, outdoor, blog, Facebook). Ou com novos sabores de frutos.

c. Nestle: tem surgido em alguns estudos de mercado que sim.

d. Zippy: por exemplo, neste mesmo evento do Mercadito da Carlota em Lisboa, uma loja de Vila Real pediu a informação das tais peças que estavam a ser vendidas no evento porque os clientes queriam saber/comprar. O poder das bloggers é evidente e tem impacto. É um pouco como antigamente em que as pessoas iam à loja com a revista porque alguém vestiu isto, agora são as bloggers.

e. Hoteis Real: Sim.

Apêndice 10 – Transcrição da entrevista do consultor de comunicação da Loyal Advisory

1. A agência como vê esta “nova” era dos meios de comunicação, redes sociais, social media?

a. O entrevistado começou a trabalhar os blogues em 2007, em Portugal ainda não se chegou ao nível de maturidade. Ainda estamos a descobrir este mundo. Relativamente a estudos feitos enquanto consumidores confiamos cada vez menos na informação institucional ou mediática e tendemos a confiar mais nas “people like us”, ou seja, nos nossos amigos, familiares reconhecendo credibilidade na mensagem pois sabemos que não têm uma agenda escondida ou se existe é muito transparente ou está muito alinhada com a pessoa que lê a mensagem. as redes sociais vieram dar uma dimensão de comunicação e visibilidade aos conteúdos, numa primeira fase os blogues, noutra o Youtube, no Facebook, Twitter quer na ótica do consumidor que confia e consome a informação, quer na relação das

marcas/organizações com estes públicos. Salientar que no meio disto tudo naquilo que era relação das marcas com o jornalismo, o próprio jornalista começa a ganhar uma forma um perfil muito próprio pois nos meios eram apenas jornalistas e agora são os autores nos seus próprios espaços que vem gerar uma gestão complexa nestas relações. Por exemplo no caso da Sonia Morais, Coco na Fralda, começou como jornalista e criou o seu espaço ganhando uma dimensão própria. Estamos na fase do profissionalismo dos blogues como o exemplo da Ana Garcia Martins houve uma maior maturidade, até porque o segmento é mais fácil, pois era fácil as bloggers criarem conteúdos. As marcas, essencialmente, de dermocosmética e beleza têm muita dificuldade em comunicar nos espaços tradicionais e encontraram nos blogues. O público feminino tem necessidade de procurar informação do seu par, revistas e blogues mais do que das marcas. Enquanto agencia temos o desafio de acrescentar valor a isto, agencia papeis: intermediário financeiro (cunho editorial e relacional) ou criar relações de longo prazo que acreditam que esta ultima resulta melhor.

2. Da sua experiencia tem a perceção de que as marcas nacionais têm consciência do potencial dos meios digitais – redes sociais?
3. Não têm. O grande desafio é convencer as marcas a investirem no conhecimento para perceber o poder de alcance destes meios. De um estudo sobre a influência feito pelo entrevistado concluiu que os leitores leem blogs porque são os mais conhecidos, numa outra lista estão os blogues menos conhecidos mas que se identificam mais. E ainda sobre a afinidade, grande parte lia os blogues mesmo não concordando com o conteúdo – mistura da vogue com a TV7dias – leitura de entretenimento que as marcas não dão muita importância mas que é uma fonte de consumo e deveria investir/apostar. As marcas ainda vêm de uma forma fria estas oportunidades, sejam as agências de comunicação, sejam agências de meios ou até agencias de agenciamento de blogues a abordarem o tema. Esse é o desafio criar conhecimento junto das marcas para perceberem melhor o que estão a comprar e o que podem fazer com os blogues sejam financeiro ou não.
4. Quando um cliente ainda não está "conectado", fazem questão de explorar o meio digital?
 - a. Cada vez mais, mesmo já estando conectado. Dentro do mix de marketing e comunicação é fundamental estarem no meio digital. Dependendo da bagagem e da experiencia do cliente. O foco é estabelecer programas de relacionamento.
5. A agência sente que em Portugal estamos ainda “atrasados”/tímidos quanto às potencialidades das redes sociais? Será uma questão cultural ou de tempo?
 - a. Estamos atrasados, estamos 5anos atrasados relativamente com o que se passa nos estados unidos. Investe-se pouco em conhecimento, pouco em programas de

relacionamento, relacional estratégico. E como é uma relacional implica mudanças de comportamento o que torna mais lenta a adaptação. Nos últimos 3 anos houve uma explosão, segmento moda e beleza foi o que mais cresceu, depois as mummy bloggers seguindo-se viagens e gastronomia. Estamos na fase da profissionalização dos blogues. Por exemplo nos EUA defendem há 4 ou 5 anos que as marcas não devem pagar conteúdo editorial tem de ser relacional, em Portugal estamos agora a iniciar. O entrevistado lembrou que os bloggers não têm uma Associação de bloggers mas acredita que seria benéfico regulamentar a prática dos blogues quanto mais não seja para a partilha de boas praticas e também na ótica da defesa do consumidor pois cada vez mais vemos conteúdo de cariz publicitário. Defende também que se deva formar os bloggers sobre relações comerciais, a lei e contabilidade e como se processam as contrapartidas financeiras.

6. Na vossa perspetiva qual a rede social que tem dado um maior retorno à marca?
 - a. Não há uma, depende muito dos objetivos estratégicos da marca. Nós olhamos muito para a marca na ótica do consumo/consumidor e na agencia ajuda-os muito a trabalhar a marca mais na ótica da obtenção e retenção de talento. Por exemplo, o LinkedIn, em Portugal os jovens já percebem que devem ter uma presença neste meio, por exemplo nos EUA já é quase mandatário mas cá ainda não estamos numa fase de maturidade. Acredita que as empresas que melhor recrutarem será através das redes sociais e o LinkedIn ganha preponderância. O Facebook tem a escala, é uma rede social de massas mas com muitos atributos com a dimensão que tem e agora obriga a ser uma rede social paga. O Twitter poderia ser mais aproveitado numa ótica da relação com o cliente como o atendimento de suporte ao apoio do consumidor, seria até uma forma de reduzirem custos em vez de ligarem para o numero de apoio e a marca talvez obtivesse um maior retorno. Por isso, respondendo à questão, as redes sociais cumprem funções muito distintas. Acredita que quem beneficia mais do Facebook são as pequenas e médias empresas – lojas e restaurantes. As marcas ainda tendem a investir mais na ótica da visibilidade – Facebook.
7. Abordam bloggers?
 - a. não.
8. Já tiveram boas experiências com inserção de marcas junto a blogs?
 - a. Excelentes experiências. Por exemplo na área da saúde, já conseguiram exportar temas de saúde para bloggers de moda e beleza. Têm tido excelentes experiencias e outras ficam em água morna.

Marcas

1. Fundaram a vossa empresa há 9 meses por isso acredito que estejam ainda numa fase de captação de clientes/marcas. Do ponto de vista comercial de que forma abordam as marcas?
 - a. Ou as marcas vão ter com eles com um desafio muito específico ou se a agencia identificar algum problema aborda o cliente com um método de tentar resolvê-lo. Poderão ser desafios processuais, comunicacionais.
2. Que tipo de objetivos as marcas pretendem obter ao associar-se a um blogue?
 - a. Essencialmente exposição. Mas a agencia defende uma vertente mais relacional.
3. Grandes marcas preferem passatempos, campanhas, divulgação...**
 - a. As marcas preferem passatempos pois requer menos trabalho. Depende muito de quem está a gerir e a agencia procura formas mais criativas de divulgar o produto do cliente nos blogues – fases de pré-lançamento, passatempos, descontos, vales, review... mas existem vários modelos para trabalhar com os influenciadores. Refere ainda que tradicionalmente as atividades promocionais tradicionais serviam para construir o seu CRM (base de dados) e quando as marcas colocam todo o seu conteúdo promocional em terceiros perdem dados que futuramente lhes poderiam ser uteis.

Blogues

1. Para além das marcas já foram abordados por bloggers?
 - a. Várias vezes. As bloggers assim que descobrem a marca e o intermediário...!
2. Alguma blogger já vos contactou com o intuito de alcançar alguma marca, de se promover junto das marcas?
 - a. Sim.
3. Sentem uma mudança da presença de bloggers vs. Figuras públicas nas campanhas?
 - a. Sim, um exemplo é a Internacional Tresemmé, historicamente as suas campanhas são só com figuras públicas e recentemente têm feito com bloggers. Salientou que estamos a falar de publicidade em televisão que será um dos maiores investimentos, ou seja, a aposta é grande na blogger. Ressalvou a importância da afinidade com a marca, a transição de personalidades da internet para figuras públicas e vice-versa, há sempre uma de rede de influência.

4. A agência tem a preocupação de que as publicações feitas nos blogues estejam identificadas como sendo “patrocinadas”?
- a. É um procedimento interno mas que depende da marca pois algumas ainda não se sentem confortáveis com esta menção. O entrevistado diz que faz sentido fazerem-nos até por respeito pelo leitor.
5. Já tiveram más experiências com bloggers? Acreditam que esta relação comercial entre marcas e blogues vai crescer ou é uma "moda" passageira?
- a. Más experiências não mas pesadas - exemplo: um convite da marca foi todo “escarrapachado” no blogue e por isso houve alguma tensão.
- b. A relação comercial entre marcas e blogues é para evoluir, crescer. Acredita que as redes e os meios possam ser uma moda, agora o conceito em si não vai desaparecer. Por exemplo se uma marca quiser trabalhar com a Pipoca Mais Doce já não trabalha só com a blogger mas com a página do Facebook, Instagram e por isso há um multi meio.

Marcas-blogues

1. As marcas quando vos abordam já têm a intenção de envolver bloggers na sua estratégia?
- a. Não. Vêm com o objetivo de divulgar determinado produto mas não com a estratégia, no máximo o que podem apresentar é uma estratégia multi canal ou fazer alguma ativação depende como estão organizados internamente.
2. Fazem o controlo da escrita das publicações dos blogues envolvidos na campanha? E também fazem o acompanhamento/controlo de resultados... venda, feedback...
- a. Não controlam a publicação da blogger pois devem respeitar a própria cultura da bloggers mas tentam trabalhar conjuntamente o conteúdo editorial. E têm a preocupação de explicar esta metodologia à própria marca pois melhor do que a marca ou a agência a blogger conhece os seus leitores e de que forma vão rececionar a publicação.
- b. A agência controla de uma ponta à outra as ações, tendo em conta os meios e também os resultados e até os comentários dos leitores. Pois também lhes interessa obter um histórico pois o objetivo é uma relação contínua tanto com a marca e com a blogger.
3. Poderá dar uma ideia em % do lucro da agência nestas parcerias – blogue – marca e agencia?

- a. 10% Margem fixa, não trabalham à comissão.
- 4. Da vossa experiencia o que melhor funciona para a marca, posts pagos, passatempos, eventos, parcerias, banners...?
 - a. Em Portugal a oferta de produto e pagar a publicação são o que funciona melhor. A oferta de produto para o entrevistado faz sentido pois assim proporciona a experiencia à *blogger*, se não consumir não poderá falar do produto/serviço. Defende que campanhas promocionais e passatempos atingem um maior número de audiência. O objetivo deve sempre passar por proporcionar uma experiência. Relembrou que muitas vezes nestas campanhas esquecemo-nos dos consumidores, (até sugerem a algumas marcas, numa ação, de manha fazem para os jornalistas, à tarde para os *bloggers*/influenciadores e à noite para os consumidores). O entrevistado gostaria de ver a parte financeira a ser reduzida e apostar em programas de relacionamento.